

**Implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa transportes de
carga H.S S.A.S**

Kelly Tatiana García Buelvas

Trabajo de grado para optar el título de Ingeniera Industrial

Director

Frank Nicolás Delgado Moreno

Maestría Black Belt Lean six sigma

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ingeniería y Arquitectura

Ingeniería Industrial

2023

Contenido

Introducción	13
1. Implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Transportes de Carga H.S S.A.S.....	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Justificación.....	15
1.3 Objetivos	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2. Marco referencial	17
2.1 Marco teórico	17
2.1.1 División del marketing digital.....	18
2.1.2 Características del marketing digital	20
2.1.3 Las 4F'S del marketing digital	21
2.1.4 Las 4F'S del marketing digital	22
2.1.5 Perfiles de consumidores digitales	23
2.2 Marco legal.....	24
2.3 Marco histórico	25
2.4 Estado del arte	27
2.4.1 Internacional	27
2.4.2 Nacional.....	29
2.4.3 Regional.....	30
3. Método	31

3.1 Fundamentos epistemológicos	31
3.2 Diseño de la investigación	32
3.2.1 Tipos de información.....	32
3.2.2 Población y muestra.....	33
3.2.3 Instrumentos de recolección de datos.....	34
3.3 Fases, etapas, momentos	34
4. Resultados	36
4.1 Análisis interno de la empresa Transportes de Carga H.S S.A.S.....	36
4.1.1 Descripción de la empresa.....	37
4.1.2 Análisis externo -análisis de Pestel	44
4.1.3 Matriz DOFA.....	48
4.1.4 Diagnostico de la empresa.....	48
4.2 Diseño plan de marketing.....	49
4.2.1 Definición de objetivos.....	50
4.2.2 Segmentación de mercado y selección de público objetivo.	50
4.2.3 Estrategias de marketing.....	53
4.2.4 Presupuesto y asignación de recursos.....	56
4.2.5 Plan de acción.	56
4.2.6 Indicadores	57
4.3 Ejecución del plan de marketing	58
4.3.1 Etapa 1 Creación de canales digitales.....	58
4.3.2 Etapa 2 Implementación de estrategias	63
4.4 Verificación del cumplimiento de los objetivos del Plan de Marketing	65

4.4.1 Tasa de ingresos	65
4.4.2 Incremento y retención de clientes	67
4.4.3 Reconocimiento de la marca en redes sociales.....	68
4.4.4 Alcance	69
4.4.5 Cumplimiento al plan de acción	70
5. Conclusiones	73
6. Recomendaciones	74
Referencias.....	75
Apéndices.....	82

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Marco legal</i>	24
Tabla 2. <i>Fases del proyecto</i>	35
Tabla 3. <i>Respuestas entrevista</i>	38
Tabla 4. <i>Matriz DOFA</i>	48
Tabla 5. <i>Presupuesto de implementación</i>	56
Tabla 6. <i>Plan de acción</i>	56
Tabla 7. <i>Indicador tasa de ingresos</i>	66
Tabla 8. <i>Indicador incremento y retención de clientes</i>	68
Tabla 9. <i>Cumplimiento al plan de acción</i>	71

Lista de figuras

Figura 1. <i>Las 4F's del marketing digital</i>	21
Figura 2. <i>Fases del proyecto</i>	34
Figura 3. <i>Logo Transportes de Carga HS S.A.S</i>	37
Figura 4. <i>Genero de los clientes actuales</i>	39
Figura 5. <i>Edad de los clientes actuales</i>	40
Figura 6. <i>Nivel de escolaridad de los clientes actuales</i>	40
Figura 7. <i>Canal de captación de los clientes actuales</i>	41
Figura 8. <i>Antigüedad de los clientes actuales</i>	41
Figura 9. <i>Frecuencia de consumo de los clientes actuales</i>	42
Figura 10. <i>Grado de satisfacción de los clientes actuales</i>	43
Figura 11. <i>Consideración de implementación de medios digitales de los clientes actuales</i>	43
Figura 12. <i>Calidad de la información ofrecida a los clientes actuales</i>	44
Figura 13. <i>Tipo de mercancía movilizada</i>	52
Figura 14. <i>Toneladas movilizadas según origen</i>	53
Figura 15. <i>Creación de WhatsApp Business</i>	59
Figura 16. <i>Creación de Facebook</i>	60
Figura 17. <i>Creación de Instagram</i>	61
Figura 18. <i>Diseño de Pagina Web</i>	62
Figura 19. <i>Menú de servicios</i>	62
Figura 20. <i>Sección contáctanos</i>	63
Figura 21. <i>Resultados indicador tasa de ingresos</i>	66
Figura 22. <i>Resultados indicador incremento y retención de clientes</i>	67

Figura 23. <i>Tamaño de la población – Facebook</i>	69
Figura 24. <i>Tamaño de la población - Instagram</i>	69
Figura 25. <i>Alcance de Facebook</i>	69
Figura 26. <i>Alcance de Instagram</i>	70

Lista de apéndices**Apéndice A** *Actas de reunión***Apéndice B** *Ingresos de transporte de carga Hs 2022 vs 2023* 83**Apéndice C** *Tasa de retención de clientes* 84**Apéndice D** *Plan de marketing***Apéndice E** *Formulario forms* 87

Nota: ver apéndices A y D en archivos externos.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal diseñar e implementar un plan de marketing digital para la empresa Transporte de carga HS SAS con el objetivo de posicionarse en el mercado, aumentar sus ingresos y fortalecer la relación con los clientes. Inicialmente se recolectaron datos e información necesaria y contundente que permitiera conocer el estado actual de la empresa después se diseñó y socializó el plan de marketing con el dueño de la empresa para finalmente proceder a la implementación teniendo en cuenta los objetivos establecidos y las metas a cumplir. Por otra parte, se quiso verificar el cumplimiento de dicha implementación por medio de los indicadores KPI quienes facilita analizar y comparar su estado anterior vs actual.

Palabras claves: marketing, estrategias, Ingresos, posicionamiento, digital

Abstract

The main objective of this project is to design and implement a digital marketing plan for the company Transporte de Carga HS SAS with the aim of positioning itself in the market, increasing its income and strengthening the relationship with customers. Initially, necessary and compelling data and information were collected that would allow knowing the current state of the company after the marketing plan was proposed and socialized with the owner of the company to finally proceed with the implementation taking into account the established objectives and goals. to fulfill On the other hand, we wanted to verify compliance with said implementation through KPI indicators that make it easier to analyze and compare its previous vs. current status.

Keywords: marketing plan, strategies, loyalty, positioning, customers, market, digital

Glosario

Cliente: un cliente es una persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios ofrecidos por una empresa [1].

Estrategia: la estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados posibles. La estrategia tiene como objetivo lograr una meta siguiendo un patrón de acción [2].

Fidelización: la fidelización es la preferencia que tienen los clientes con una empresa toda vez que han tenido experiencias positivas y agradables con sus productos o servicios, por ende, la fidelización consiste en mantener a todos los clientes quienes de forma continua consumen sus productos o servicios debido a las experiencias positivas que han tenido con sus negocios. Esto requiere una serie de interacciones satisfactorias que generen confianza a largo plazo con sus clientes [3].

FODA: es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo con [4] “el análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”. Por otro lado, Goodstein [5] comenta al respecto que “constituye la principal forma de validar el modelo de la estrategia del negocio”.

Marketing: el marketing hace referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias encaminadas a mejorar el proceso de venta, incluso cambiando el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo, y no solo es atraer por medio de la publicidad a los clientes de un diseño bonito, sino también identificar las diferentes necesidades de los clientes. Es decir, estudiar que necesitan, por qué lo necesitan, como quieren o por qué lo desean.

Por ellos, el marketing no solo se dedica a mejorar las ventas, sino que incluye todo lo relacionado con mejorar el proceso de venta de productos y servicios. Desde investigar que se necesita cubrir hasta el nicho de mercado, productos y servicios a los que se le dirige [6].

Marketing digital: el marketing digital es un conjunto de estrategias encaminadas a promocionar tu marca en internet. Se diferencia del marketing tradicional por utilizar canales y métodos que permiten el análisis de resultados en tiempo real [7].

Plataforma digital: la plataforma digital es una herramienta que tiene dos características principales, primero es que por medio de ella se ofrecen productos y servicios, por otra parte, facilita la interacción entre dos o más grupos de usuarios diferentes pero interdependientes (empresas, particulares, administraciones o instituciones de cualquier tipo) a través de los servicios ofrecidos por Internet [8].

Posicionamiento: el posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus consumidores, tanto directos como indirectos [9].

Servicio: un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”, es decir que el servicio son actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente [10].

Tecnología: la tecnología se conoce como un producto o solución que consiste en un conjunto de herramientas, métodos y técnicas diseñadas para resolver un problema. La tecnología generalmente se relaciona con el conocimiento científico y la ingeniería. Sin embargo, tecnología es cualquier término que facilita la vida social o hace posible satisfacer los deseos o necesidades de individuos o grupos de acuerdo con las exigencias de una época determinada [11].

Introducción

El marketing digital incorpora cualquier acción relacionada con internet para promocionar un producto o servicio lo que implica varios canales en línea, como páginas web, redes sociales y correo electrónico, además del monitoreo en tiempo real de los resultados. El internet se ha convertido en una herramienta indispensable, ya hace forma parte de la sociedad toda vez que facilita la comunicación entre las personas [12].

Transporte de carga HS SAS es una empresa que se conforma a partir de muchos años de experiencia en el servicio de transporte por su dueño ubicada en Bello Antioquia, en el mercado no tiene mucha experiencia y por ende es necesario incursionar en los medios digitales toda vez que el número de usuarios de internet en el mundo creció un 7,3 % y alcanzó los 4660 millones de usuarios en 2021. Esto hace más que necesario que la empresa o marca cuente con estrategias de marketing digital que de presencia en donde se encuentra el público objetivo [13].

Por lo anterior el presente proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar un plan de marketing digital con el fin de posicionarse en el mercado y a su vez generar más ingresos. El proceso para llevar a cabo dicha implementación consta de cuatro fases, en la primera se realiza un análisis y diagnóstico general de la empresa tanto interno como externo, en la segunda fase es el plan de acción, tercera fase se implementa el plan de marketing seleccionado y por último la cuarta fase consiste en el seguimiento y evaluación de lo que se implementó.

1. Implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa

Transportes de Carga H.S S.A.S.

1.1 Planteamiento del problema

Colombia se presunta de ser un país privilegiado ya que cuenta con una gran riqueza natural, por ende, el abastecimiento de alimentos de los colombianos es en su mayoría local y representa el 83.5% del consumo local acuerdo con cifras del Ministerio de Agricultura [14] adicionalmente de los suelos colombianos también se extraen recursos mineros tales como petróleo crudo, oro entre otros, para comercialización a nivel local, nacional e internacional.

La obtención de los recursos que ofrece la tierra en Colombia está distribuida en los diferentes departamentos del país, lo que requiere de un medio de transporte que facilite el traslado de los recursos y productos para su comercialización, transformación y consumo. Adicionalmente también se hace necesario transportar los insumos importados que complementan la producción nacional. De acuerdo con esto y con los demás intereses del mercado colombiano es de suma importancia el transporte de carga, toda vez que este permite y facilita la distribución de los productos entre el comerciante y cliente. En el año 2021 se movilizaron más de 334 millones de toneladas de carga, en los diferentes modos de transporte en el país de acuerdo con cifras de la Superintendencia de transporte [15]. Esta cifra de acuerdo con la ministra Ángela María Orozco “nos permiten mirar con optimismo hacia el futuro, progresivamente el país va regresando a la normalidad, aumentando los volúmenes de carga que se movilizan y superando los retos que la Pandemia nos trajo en 2020” [15], lo que muestra una gran oportunidad de expansión y crecimiento para las empresas del sector. Transporte de carga H.S S.A.S es una empresa que está ubicada en Bello Antioquia y cuenta con aproximadamente 13 empleados, la empresa tiene 9 meses de

experiencia en el transporte de carga donde ha tenido reconocimiento por su compromiso, confianza y eficacia con la mercancía de sus diferentes clientes.

A pesar de que la empresa ha tenido un buen avance en su corto tiempo en el mercado ha presentado ciertos inconveniente con sus ingresos ya que el mundo ha tenido un gran avance en tecnologías, plataformas digitales y sociales que han facilitado a los demás empresarios tener una mejor interacción con sus diferentes clientes, por lo anterior la empresa de transportes requiere de implementar un plan estratégico del marketing digital que le permita actualizarse en el mundo online y así mismo podrá aumentar sus ingresos, lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Por lo tanto, el presente proyecto de investigación pretender resolver la siguiente pregunta ¿Como implementar un plan estratégico de marketing digital para la empresa Transporte de carga H. S S.A.S con el fin de aumentar sus ingresos y posicionamiento en el mercado?

1.2 Justificación

El mundo ha venido evolucionando tecnológicamente lo que con lleva a las plataformas digitales y sociales, la sociedad se encuentra sumergida en una era digital y por ende las empresas se ven obligadas a restablecer sus estrategias y tácticas para lograr una mejora interacción con sus diferentes clientes [16]. La empresa transportes de carga H.S S.A.S se ha visto afectada ya que no está cumpliendo con los objetivos en los ingresos mensuales y aunque no ha sido mucho el descenso no deja de ser notable que la empresa requiere de algunas mejoras que le permitan o faciliten su reconocimiento en el mercado.

El marketing digital es una herramienta que a través de los años se ha convertido indispensable para las empresas pequeñas, medianas y grandes debido a que podrán conocer el

estado actual de la organización y así mismo incluir estrategias de comercialización, comunicación, publicidad y promoción de una marca, con el fin de posicionarse en el mercado, creando fidelidad por los clientes y generando más ingresos [16].

Por lo anterior el presente proyecto tiene como objetivo implementar un plan de marketing digital toda vez que este le permitirá a la empresa conocer sus fortalezas y debilidades, también podrá dar a conocer sus servicios en diferentes partes del país logrando nuevos clientes, creando estrategias y tácticas para conservar su fidelidad frente a la competencia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Implementar un plan estratégico de marketing digital para la empresa transportes de carga H.S S.A.S ubicada en Bello Antioquia para aumentar sus ingresos y su posicionamiento en el mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis interno y externo de la empresa que diagnostique su situación actual frente al mercado.
- ✓ Diseñar un plan de marketing que permita la creación de nuevas estrategias y tácticas con el fin de que la empresa logre sus objetivos de posicionarse en el mercado.
- ✓ Ejecutar el plan de marketing seleccionado para la empresa por medio de indicadores y medios digitales que permitan la medición de su comportamiento en un periodo de tiempo en 6 meses.

- ✓ Verificar que se haya cumplido con los objetivos planeados para el presente proyecto por medio de los indicadores KPI los cuales facilitaran la medición de las actividades realizadas

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

El marketing digital se utilizó por primera vez como definición en la década de 1990, principalmente relacionado con la publicidad, pero se expandió con la llegada de nuevas herramientas sociales y móviles, gradualmente en las décadas de 2000 y 2010 se creó el concepto de crear experiencias que cautivan a los usuarios. Esto llevó a un cambio en el concepto de lo que significa ser cliente de una marca [12].

Hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según [17].

Esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llegó la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llegó la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo [16].

Por otra parte, según [10]:

la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información.

Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

Además [10], menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. Sin duda un concepto que engloba tanto a los objetivos, a los usuarios y a las empresas, por lo que es considerada completa.

2.1.1 División del marketing digital

La división del marketing digital del presente apartado se basa en el aporte de [10]:

2.1.1.1 Marketing 1.0. Centrada en el producto. El Marketing 1.0 según [10] es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. Además, la comunicación es unidireccional, es decir

que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción.

Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas.

También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto.

Aquí se busca conocer más a los usuarios y se trata de llegar a los sentimientos de estos. Para ello se utilizan nuevas técnicas de venta que son producto del conocimiento de los comportamientos y actitudes de sus potenciales clientes.

2.1.1.2 Marketing 2.0. Para esto, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes.

En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales [10].

2.1.1.3 Marketing 3.0. Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia [10].

Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos.

En esta etapa las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales.

Para tener en cuenta. Las empresas interesadas en este rubro tienen que entender su contexto, para definir cuál es la preocupación principal de sus consumidores, y también las posibilidades de la empresa en tener el desarrollo y la tecnología suficiente para aplicarla.

2.1.1.4 Marketing 4.0. En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos [10].

Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas [10]:

- ✓ Cuando es consciente del producto.
- ✓ Para cuando se sienten atraídos por el producto.
- ✓ Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
- ✓ Compra del producto.
- ✓ Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

2.1.2 Características del marketing digital

El marketing digital tiene dos características que hacen que su negocio se destaque:

2.1.2.1 Personalización: el marketing digital permite que cada usuario reciba automáticamente información o sugerencias sobre lo que le interesa o lo que ha buscado anteriormente.

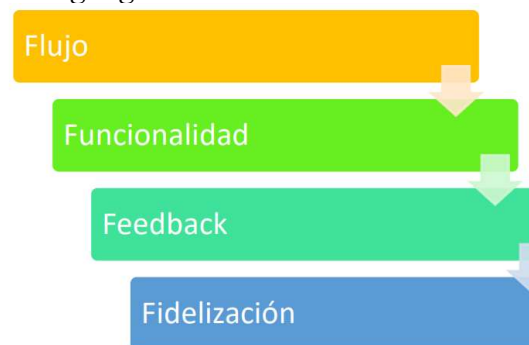
2.1.2.2 Masividad: llega a una gran cantidad de usuarios que forman parte de su público objetivo con muchos menos recursos que el marketing tradicional.

2.1.3 Las 4F'S del marketing digital

El Marketing Digital se puede analizar desde el modelo de las 4F's [18] que se muestra en la figura 1:

- ✓ *Flujo:* es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

Figura 1. Las 4F's del marketing digital



Tomado de [18].

- ✓ *Funcionalidad:* se refiere a un home Page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para

que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

- ✓ *Feedback:* debe haber una interactividad con el usuario para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conocerlo más fondo y ganar su confianza.
- ✓ *Fidelización:* internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles, todos estos conceptos se encuentran inmersos en las estrategias del Marketing Digital, mostradas a continuación en el numeral 2.14

2.1.4 Las 4F'S del marketing digital

De acuerdo [13] entre las estrategias del Marketing Digital se encuentran:

- ✓ *SEM:* (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago), es el mercadeo en los motores de búsqueda, empresa aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo). Otras fuentes definen el SEM como el pago por la colocación de palabras clave en buscadores.
- ✓ *SEO:* (Search Engine Optimization – Posicionamiento orgánico o gratuito), es una de las estrategias más usadas hoy en día, se refiere a un conjunto de prácticas y técnicas utilizadas para otorgarle un posicionamiento más alto a su sitio web al momento de ser indexado por los principales motores de búsqueda. A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo.

- ✓ *Redes sociales:* están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente. Las principales redes sociales actuales son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, incluso páginas como YouTube que están liderando el Social Media.
- ✓ *Email marketing:* envío de emails con mensaje publicitarios a una base de datos determinada.
- ✓ *Marketing de contenidos:* consiste en crear y entregar contenidos relevantes para usuarios determinados. De esta forma se crea fidelidad hacia este contenido y acerca al potencial cliente a la empresa.
- ✓ *Marketing de influencia:* se define como aquellas acciones que se llevan a cabo para contratar personas influyentes en determinado segmento de mercado para que recomienden un producto o marca.
- ✓ *Marketing de compromiso:* conjunto de acciones orientadas a lograr un grado de compromiso en un cliente hacia un producto o una marca.
- ✓ *Marketing viral:* técnica que permite la difusión (Viralización) de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo.

2.1.5 Perfiles de consumidores digitales

Es preciso conocer que en el mundo del internet y en la era digital, existen varios actores que pueden influir drásticamente en el desarrollo del Marketing Digital de cada una de las

empresas que lo usen. De acuerdo con [19] los actores pueden adoptar los perfiles que se muestran a continuación:

2.1.5.1 Influenciadores. Personas que como su nombre lo indica influencia a las personas, sobre ciertos aspectos cotidianos. Actualmente, como ejemplo se podría hablar de “Youtubers” que muchas veces sirven como intermediarios para la promoción de productos y/o servicios.

2.1.5.2 Aspiracionales. Evocan el consumo aspiracional el cual es una pretensión de estatus.

2.1.5.3 Trabajadores Red. Consumidores en búsqueda de contactos y relaciones.

2.1.5.4. Buscadores de conocimiento. Aquellos que hacen uso del internet para informarse y educarse.

2.1.5.5 Comunicadores. Los cuales le gusta expresar sus situaciones en las redes sociales en tiempo real.

2.1.5.6 Funcionales. Usan las redes sociales como una herramienta en la cotidianidad.

2.2 Marco legal

A continuación, las normas que rigen todo con respecto al marketing digital.

Tabla 1. *Marco legal*

Normatividad	Descripción
Ley 527 de 1999 – Comercio electrónico	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 1581 de 2012- Datos personales	Tiene como objeto “desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en base de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales que se refiere el artículo 15 de la constitución política: así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma”
Normatividad	Descripción
Artículo 22 – De las promociones	La publicidad de promociones, como concursos u operaciones semejantes, indicará claramente las condiciones sustanciales de participación y su duración, las cuales deberán ser comprobables.

2.3 Marco histórico

El mercadeo en línea como medio para optimizar las ventas fue utilizado por primera vez en Pymes colombianas en la década de los noventa gracias a la aparición de los primeros comercios electrónicos jalonados por el afianciamento del internet, permitió crear una relación con la cliente directa personalizada que se conoció como B2C –Business to costumer-. Esta nueva forma de relación ayudada con el uso del correo electrónico ayudo a recopilar datos e gustos, preferencias, factores de decisión de compra, pero a partir del año 2000 con el uso de las redes sociales, el marketing digital ha evolucionado rápidamente al darle uso a los datos característicos del cliente, lo que permite segmentar las publicaciones y llegar a un público específico, convirtiéndose de esta forma en el canal más masivo para crear una relación directa con el cliente, según [10] la aplicación del marketing digital “Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes”.

El objetivo primordial del Marketing Digital es la generación o aumento de la demanda, es decir hacer que los internautas generen intereses sobre el producto o servicio que se oferta a través de pautas o publicaciones orgánicas, dejen sus datos, e incluso finalicen la compra sin asistencia, en otras palabras, hacer que los visitantes del sitio web se conviertan de prospectos calificados o clientes potenciales a clientes reales.

Por otra parte, las Pequeñas y medianas Empresas –PYMES- a pesar de ser una parte importante en la economía colombiana, debido a que son fuentes generadoras de empleo y ayudan al desarrollo de las comunidades donde están ubicada, en un principio no tuvieron una previsión del marketing digital y no han implementado el uso de las tecnologías; en los últimos años se ha visto un gran aumento ya que aproximadamente el 58% de las PYMES está empezando a usar redes sociales, para darse a conocer en el mercado [20], este aumento fue impulsado en su mayoría por la pandemia Covid-19 del año 2020. No obstante, estamos lejos de ser un país donde las pequeñas empresas hagan un uso acertado e intensivo de las oportunidades que ofrece internet para alcanzar objetivos de ventas. Adicionalmente solo 60,5% de hogares colombianos cuentan con acceso a internet de acuerdo a las cifras del DANE [20], cifra que va en aumento, he ahí donde está la gran oportunidad para las empresas de implementar estas estrategias digitales con el fin de aumentar sus ventas mediante los distintos canales comunicativos y de promoción que nos brindan las redes sociales y plataformas online.

Las redes sociales son un medio de comunicación sin fronteras a través del cual los usuarios pueden acceder a un sin fin de información sobre todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación debido a que “Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales” [21].

Debido a que hoy en día aún encontramos pequeñas y medianas empresas en el sector transporte que no utilizan este mecanismo para optimizar sus ventas y por ello fallan en el proceso de ejecución y resultados de sus estrategias, se hace necesario conocer y analizar más a fondo la

mezcla estas herramientas digitales que permitan a las empresas orientarse a planes estratégicos integrales a fin de obtener objetivos concretos para el negocio.

Basando el marketing digital en las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor, donde su principal característica consiste en ser clientes más informados, exigentes, que precisan una respuesta inmediata y han roto la brecha en el uso de las tecnologías, se apunta a un cambio del modelo de marketing tradicional al marketing digital que permita a las PYMES del sector transporte en Colombia diseñar estrategias que le ayuden a optimizar sus ventas a través de la implementación del marketing digital.

2.4 Estado del arte

A continuación, se pondrá evidenciar diferentes proyectos de grados relacionados con el plan de marketing digital mas no necesariamente será el mismo objetivo empresarial, es decir que se referenciaran alguna empresas pequeñas y medianas a nivel internacional, nacional y regional

2.4.1 Internacional

En el 2022, Pamela y Juana realizaron un trabajo de grado para optar el título de licenciatura en bibliotecología y ciencias de la información en la universidad mayor de san Andrés en la paz – Bolivia, el cual se mencionó “*Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la biblioteca del museo nacional de etnografía y folklore*” [22] tuvo como objetivo principal difundir la marca por medio de las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook y etc. Con el fin de lograr un mejor reconocimiento en el mercado y así mismo facilitarle a sus diferentes usuarios la adquisición de sus servicios dejando a un lado la modalidad física. Al finalizar se pudo concluir por medio de unas encuestas que se le realizaron los diferentes usuarios

de que tan útil seria la modalidad virtual y efectivamente es de mayor agrado para los clientes contar con un plan de marketing digital toda vez que este les facilitará la adquisición de información o servicios.

En el 2021, María Ortiz realizo el trabajo de grado para optar el título de ingeniera en gestión empresarial en el instituto tecnológico superior de san Andrés Tuxtla – México, el cual se mencionó *“Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el instituto tecnológico superior de San Andrés Tuxtla”* [23] donde el objetivo consistía en proponerle a el programa contenido para las redes sociales ya que le traería mayores beneficios generando mayor impacto e interacción con los diferentes usuarios y también el aumento de clientes. En conclusión, Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios que siguen las redes sociales para aprovechar las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización de los usuarios hacia la carrera.

En el 2018, Jorge López realizo el trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la universidad de Piura- Perú, el cual se mencionó *“implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyecto F5”* [24] pretendía ampliar un poco más sus servicios toda vez que estaban dando consultoría de todo lo relacionado con el marketing digital y manejo de redes mas no se tenía un plan donde permitiera al cliente comprender y controlar el proceso y por ende se re planteo los servicios que se estaban ofreciendo. En conclusión, la implementación del marketing digital le da una ventaja mayor frente a la competencia directa siempre y cuando se elaboren estrategias basadas en lo comercial y corporativas.

2.4.2 Nacional

Leidy Usme realizo un trabajo de grado para obtener el título de especialista en Gerencia y mercadeo el cual fue denominado “*Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Daevans*” [25] en la ciudad de Bogotá D.C, su objetivo era posicionar la empresa en el mercado y así mismo facilitarles a sus clientes las asesorías y compras de los productos de forme online toda vez que la marca tiene bastante competencia en el mercado. En conclusión, se plantearon estrategias con el fin de sacarle provecho a ese potencial que la empresa tiene y avanzar en la nueva era digital con el fin de lograr mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Adriana González realizo el trabajo de grado para optar el título de Administrador de empresas el cual fue denominado “*plan de marketing digital para implementar a la empresa en el punto de las flautas , salón de onces en el departamento de Tolima*” [26] en el municipio de Girardot – Cundinamarca, tuvo como objetivo el posicionamiento de la empresa en mercado toda vez que la tecnología ha tenido una gran evolución y por ende se quiso implementar un plan de marketing digital para la empresa con el fin de lograr un mejor reconocimiento en el mercado. En conclusión, después de realizar el debido análisis del Punto de las Flautas en cuanto a las oportunidades que tiene el mercado y al aprovechamiento de sus fortalezas se logró implementar dichas estrategias con el fin de convertir la empresa en la primera opción de los clientes al momento de consumir comidas rápidas en el sector.

Juan Paredes realizo el trabajo de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo y Negocios internacionales el cual denominado “*Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa*” [27] en Santiago de Cali, tuvo como objetivo desarrollar el plan de marketing digital con el fin de la consecución de nuevos clientes y permanencia de los clientes antiguos. Por lo anterior se requiere de implementar nuevas estrategias relacionadas con la nueva

tecnología toda vez que se ha visto una evolución y las personas prefieren más las asesorías, compras y ventas de productos y servicio de forma online y no de forma tradicional. En conclusión, un plan de marketing digital para una empresa es una oportunidad con grandes salidas al mercado, teniendo en cuenta además la globalización que día a día se va presentando.

2.4.3 Regional

El proyecto de grado titulado *“Propuesta de marketing digital para restaurante Empanadas la 33.1 en la ciudad de Bucaramanga”* [28] fue elaborado con el objetivo de que la empresa aumente las ventas y posicione la marca en el mercado por medio de estrategias, basados en las matrices DOFA y MPC.

En conclusión, se le realizaron algunas recomendaciones a la empresa de cumplir con el paso a paso de las estrategias planteadas con el fin de que logre los resultados deseados, también fortalecer y mantener una relación con los clientes es de suma importancia por lo tanto se hacía necesario el agregar nuevos productos a la carta ya que al momento de promover la marca llegaran nuevos clientes que a lo mejor querrán variedad y así podrán tener esa fidelización por lo clientes. El proyecto de grado titulado *“Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños nene lu en el caribe”* [29] en la ciudad de Bucaramanga, fue elaborado con el objetivo la incursión de Diseños Nene lu en el mercado del caribe por medio de la utilización de los medios virtuales, escenario oportuno para incursionar en el incremento de las ventas de los productos.

Es de suma importancia incursionar en medio digitales ya que la gran mayoría de personas hacen uso de redes sociales para adquirir sus productos o servicios. Para estas implementaciones

se requiere de constancia en el manejo de redes sociales haciendo publicidad, oferta y promociones entre otros con el fin de lograr posicionamiento de la marca y fidelización por los clientes.

Angie Guarguati realizó el trabajo de grado para optar el título de profesional en negocios internacionales el cual se denominó *“Informe final de práctica empresarial en implementación de estrategias actuales de marketing digital”* [30] en Bucaramanga, tuvo como objetivo analizar y poner en práctica los conocimientos adquiridos en estrategias de marketing digital con el fin de apoyar a la empresa lograr el posicionamiento y aumento de su presencia en redes sociales a nivel nacional e internacional. Debido a las estrategias implementadas se logró un reconocimiento de la marca y un crecimiento de ventas nacionales en Perú a su vez se desarrollaron nuevas habilidades y conocimientos enfocados en el área de marketing internacional y e-commerce, por medio de las capacitaciones por promperù y la experiencia del equipo de trabajo.

3. Método

3.1 Fundamentos epistemológicos

Tradicionalmente, ha habido dos enfoques de investigación: investigación cualitativa y cuantitativa. Cada uno se basa en su propio paradigma de realidad y conocimiento.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo determinar las leyes universales que explican los fenómenos a partir de datos numéricos (que se pueden cuantificar). Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones [31].

La investigación cualitativa es la que no se puede cuantificar, explicar el significado de los fenómenos por medio del análisis, evaluación e interpretación de la información obtenida de entrevistas, grabaciones, conversaciones, etc. A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar [32]. La investigación cualitativa considera que la realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos [31].

Por lo anterior se puede decir que el presente proyecto de implementación de un plan de marketing digital para la empresa Transportes de carga HS S.A.S es de investigación mixta toda vez que este cuenta con datos e información cualitativa y cuantitativa tales como análisis, entrevistas, encuestas, gráficos y estadísticas que permitirán al investigador cumplir con los objetivos planteados.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Tipos de información

Es aquella cuyo objetivo consiste en modificar el evento estudiado, generando y aplicando sobre él una intervención especialmente diseñada. En ella el investigador pretende sustituir un estado de cosas actual, por otro estado de cosas deseado.

La investigación-acción (IA) es una modalidad de investigación interactiva, pero fundamentalmente orientada a las ciencias sociales, y dependiendo de la vertiente puede incorporar la participación de la comunidad estudiada [33].

Por consiguiente, el presente proyecto es de investigación interactiva ya que pretende implementar un plan de marketing digital para la empresa Transportes de carga HS S.A, para el desarrollo del proyecto se realizarán análisis con el fin de verificar el estado actual de la empresa y así mismo planificar estrategias y tácticas que permitan lograr con los objetivos establecidos.

3.2.2 Población y muestra

La población a la cual se le realizará el estudio es a sus diferentes clientes. Para el cálculo de la muestra se determinará por medio del muestreo aleatorio de tal forma que todas las personas tengan la misma posibilidad de ser encuestados.

A continuación, se hallará la muestra para una población de 20 personas (clientes):

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N + 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

$N =$ es el tamaño de la muestra

$Z\alpha^2 =$ es el coeficiente del nivel de confianza 1,96

$P =$ es la variabilidad positiva 50%

$Q =$ es la variabilidad negativa 50%

$N =$ es el tamaño de la población 20

$E =$ es la precisión o el error 0,05

$$n = \frac{20 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (20 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 19$ clientes para encuestar

3.2.3 Instrumentos de recolección de datos

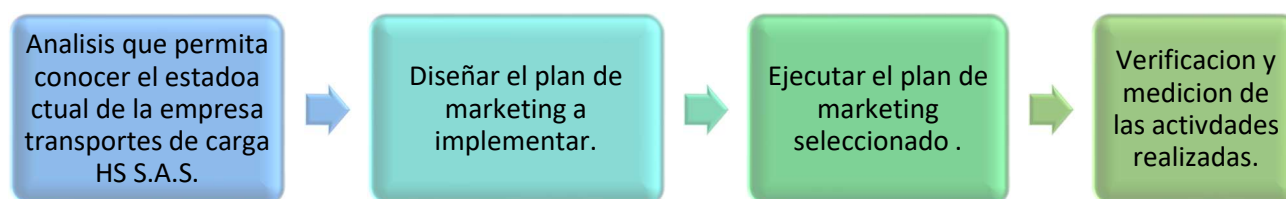
La recolección de datos e información necesaria para ejecutar el presente proyecto se dividirá en dos partes, información primaria y secundaria, para la información primaria se harán entrevistas y encuestas a el personal y clientes que hacen parte de la empresa, también se realizara un análisis por medio de la DOFA que permita conocer el estado actual de la empresa y así mismo facilitara la toma de decisiones en cuento a las estrategias y tácticas a implementar.

Por otra parte, la información secundaria será todas esas fuentes virtuales como el internet, páginas web, proyectos de grados, investigaciones y libros.

3.3 Fases, etapas, momentos

Para el desarrollo del presente proyecto se abordarán cuatro fases (Figura 2) las cuales permitirán cumplir con el objetivo general.

Figura 2. *Fases del proyecto*



Inicialmente se requiere y es de suma importancia antes de tomar alguna decisión conocer de forma oportuna el estado actual en que se encuentra la organización, por lo tanto, se realizará un análisis y diagnóstico de la empresa transportes de carga HS S.A.S, Para el análisis interno se formularán preguntas con el fin de entrevistar al gerente y administrativos, a su vez se realizará una encuesta dirigida a los diferentes clientes para que permita conocer en que apreciación tienen

a la empresa, de acuerdo con lo anterior facilitara identificar las fortalezas y debilidades. Por medio de la investigación bibliográfica y de la herramienta PESTEL se hará el análisis externo, es decir que se utilizara fuentes secundarias como base datos, sitios web que permitan analizar la competencia de su entorno y por último se elabora una DOFA con la información recolectada por medio de los análisis internos y externos que permitirán conocer el estado actual de la empresa en el mercado.

Una vez se haya realizado el análisis de la empresa transportes de carga HS S.A.S se definen los criterios que mejor se ajusten a la organización, de acuerdo con los criterios se establecen los objetivos que se quieren lograr con el marketing digital en la empresa y así mismo se podrán determinar las estrategias y tácticas que favorezca al posicionamiento, fidelización, ingresos y reconocimiento de la marca en el mercado. Luego de haber cumplido con los pasos anteriores se tiene en cuenta los tiempos y las actividades para implementar el plan de marketing seleccionado con los mejores beneficios para la organización.

Después de haber realizado la implementación se requiere y es de suma importancia realizarle un seguimiento a cada actividad ejecutada con el fin de verificar que se haya cumplido con los objetivos propuestos al inicio del proyecto, la medición se hará por medio de los indicadores KPI.

Tabla 2 . Fases del proyecto

Objetivo	Fases	Actividad
Realizar un análisis interno y externo de la empresa que diagnostique su situación actual frente al mercado.	Análisis y Diagnostico	Realizar un análisis de la organización por medio de sus actividades, estados financieros hasta el 31/12/22, misión, visión, datos históricos y etc.
		Ejecutar una serie de preguntas acerca de la empresa y su posición actual con respecto al marketing con el fin de ser entrevistados el gerente y administrativos.
		Llevar a cabo una encuesta la cual se le realizará a los diferentes clientes donde permita conocer sus necesidades y preferencias

Objetivo	Fases	Actividad
		Realizar un análisis exterior de los diferentes factores; políticos, económicos, tecnológicos y legales por medio de la herramienta PESTEL.
		Finalmente se elabora la DOFA con toda la información recolectada anteriormente y así conocer su posición actual frente al mercado hasta el 31 de diciembre del 2022 para ser comparado al finalizar dicho proyecto.
		Investigar por medio de base de datos y libros las diferentes herramientas de un plan de marketing digital.
		Seleccionar las herramientas a implementar y a su vez estructurar las estrategias y tácticas que se quieren lograr.
Ejecutar el plan de marketing seleccionado para la empresa por medio de indicadores y medios digitales que permitan la medición de su comportamiento en un periodo de tiempo en 6 meses.	Implementación del plan de marketing digital	Socializar con el dueño de la empresa o personal encargado el plan de marketing digital seleccionado.
		Validar indicadores y medios digitales a implementar.
		Revisar el cronograma que se tiene establecido de tal forma que se logre implementar en los meses propuestos.
		Iniciar la implementación del plan diseñado a la empresa
Verificar que se haya cumplido con los objetivos planeados para el presente proyecto por medio de los indicadores KPI los cuales facilitaran la medición de las actividades realizadas	Seguimiento y evaluación	Definir indicadores para que nos permita dar a saber si se están cumpliendo con los objetivos.
		Realizar seguimiento a la implementación de mejora.
		Examinar los resultados obtenidos de la mejora que se realizó en la empresa.

Nota: cuadro metodológico

4. Resultados

4.1 Análisis interno de la empresa Transportes de Carga H.S S.A.S

La elaboración del plan de marketing digital de la empresa Transportes de Carga H.S S.A.S inicia con un análisis interno, con el fin de identificar la situación actual de la empresa, su

estructura empresarial y posicionamiento actual. En este apartado también se realizará un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas existentes en el mercado.

4.1.1 Descripción de la empresa

Transportes de carga HS S.A.S es una microempresa de transporte terrestre que satisface las necesidades y requerimientos de los generadores de carga industrial y comercial. A pesar de estar conformada hace un año cuenta con un amplio conocimiento y experiencia en logística y transporte debido a que por muchos años ha años ha desempeñado labores relacionados con el transporte terrestre. Está ubicada en CR 65 A # 44 TO III I N 107 en Bello -Antioquia, tiene a su disposición 8 tractomulas prestando sus servicios por todo Colombia a empresas y contratistas.

Figura 3. *Logo Transportes de Carga HS S.A.S*



Tomado de [34].

4.1.1.1 Misión. Brindar el servicio de transporte carga terrestre al sector industrial y comercial con el personal experimentado y los vehículos adecuados para satisfacer las necesidades del cliente con total Eficacia, Eficiencia y Seguridad.

4.1.1.2 Visión. Lograr el reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional e internacional como una empresa de transporte de carga terrestre con las mejores tecnologías,

vehículos propios y aceptación de terceros; fundamentados en las normas de sistemas de gestión de calidad, Sistema de gestión de salud y la seguridad en el trabajo.

4.1.1.3. Estados financieros. Por cumplimiento a la ley 1581 del 2012 de habeas data, no se publicará información contable, ya que no contamos con su autorización.

4.1.1.4 Aspectos Generales. Para conocer los aspectos generales de la empresa se realizó una entrevista al gerente y administrativo quienes tienen un amplio conocimiento del funcionamiento de la empresa, a continuación, las respuestas.

Tabla 3. *Respuestas entrevista*

Pregunta	Respuesta
¿Qué servicios ofrece la empresa?	Brindamos el servicio de transportar de carga seca y líquida por toda Colombia.
¿Cómo funciona la empresa?	El funcionamiento consiste primeramente en averiguar, seleccionar y elegir la mejor oferta en fletes por parte de las diferentes empresas que requieren de nuestros servicios y/o también hay empresas que se ponen en contacto con nosotros para ofrecernos viajes, una vez hallamos elegido llamamos al conductor para informarle y darle las indicaciones a donde debe presentarse con la hoja de vida, planillar y enturnar para así poder cargar. Después de haber cargado sale a viajar el conductor al destino pactado, cuando haya llegado al sitio de descargue el conductor debe presentar las planillas de viaje para recibir el turno y así poder descargar la mercancía, por último, se envían los papeles de viaje, es decir cumplir para recibir el pago.
¿Los colaboradores conocen la misión y visión?	En el momento que se contrata el personal se les da a conocer el objetivo que se quiere cumplir mas no se le comparte con exactitud la misión y visión.
¿Cuál es la misión y visión?	Misión: Brindar el servicio de transporte carga terrestre al sector industrial y comercial con el personal experimentado y los vehículos adecuados para satisfacer las necesidades del cliente con total Eficacia, Eficiencia y Seguridad. Visión: Lograr el reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional e internacional como una empresa de transporte de carga terrestre con las mejores tecnologías, vehículos propios y aceptación de terceros; fundamentados en las normas de sistemas de gestión de calidad, Sistema de gestión de salud y la seguridad en el trabajo.

¿Conoce su mercado, Nuestro mercado objetivo es toda persona natural o jurídica que requiera del Cual es su mercado transporte de mercancía de un lugar a otro.
objetivo?

¿Conoce sus principales Distinguimos algunas empresas que llevan muchos años en el mercado, pero no de competencias? toda la competencia tenemos conocimiento.

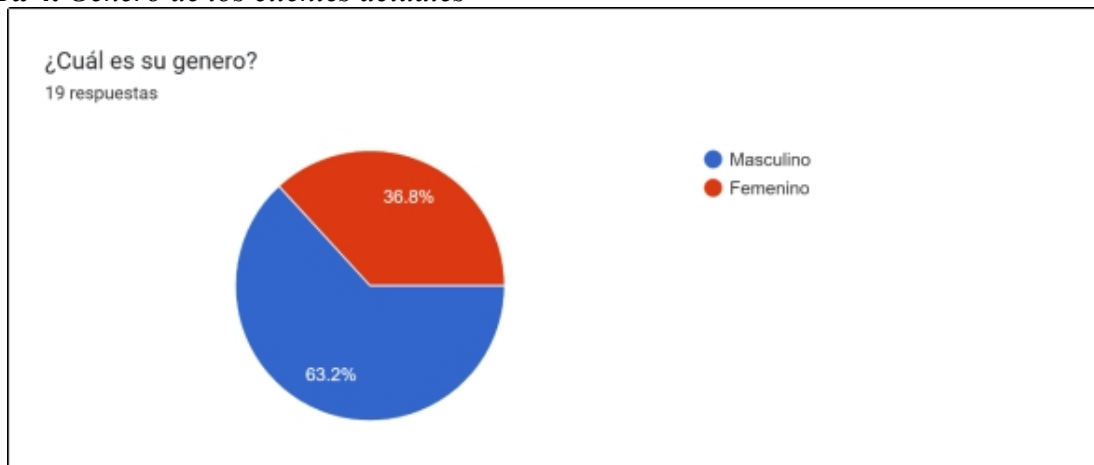
¿Miden la satisfacción No, por el momento no tenemos ninguna herramienta que nos permita saber que tan del cliente por sus satisfactorio o insatisfactorio fueron nuestros servicios.

servicios? ¿Por medio de que se mide?

Pregunta	Respuesta
¿Recibe quejas o requerimientos por servicio?	No en cuanto a nuestros servicios y cumplimientos de entrega de la mercancía, pero el si hemos recibido sugerencias con respecto a la interacción con los clientes, es decir que deberíamos incluir redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram página web, donde a ellos se les facilite conocer de nuestros servicios y tener una mejor comunicación.
¿La cantidad de clientes ha aumentado o decrecido?	Desde que abrimos nuestras puertas al mercado se ha aumentado los clientes, pero o de un tiempo para acá se detuvo el crecimiento.
¿Tienen alguna estrategia para aumentar los clientes?	Hasta el momento no se tiene ninguna estrategia que nos permita el aumento de

4.1.1.5 Nicho de mercado. Para identificar el nicho de mercado se realizó una encuesta, se tuvo en cuenta el muestreo aleatorio simple donde el tamaño poblacional era de 20 y la encuesta se les realizó a 19 clientes de Transportes de carga HS. De acuerdo con las preguntas se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 4. *Genero de los clientes actuales*



De acuerdo con lo anterior, se puede decir que el 63% pertenece al género masculino mientras que el 37% pertenece al género femenino lo que indica que la mayoría de clientes de transportes de carga HS son hombres.

En cuantos a las edades de los clientes de transportes de carga HS, se pudo concluir con un 42% que la mayoría de los clientes tienen edad entre los 45 a 54 años, mientras que el 31% corresponde a mayores de 54 años y por último el 26% entre los 35 a 44 años.

Figura 5. *Edad de los clientes actuales*

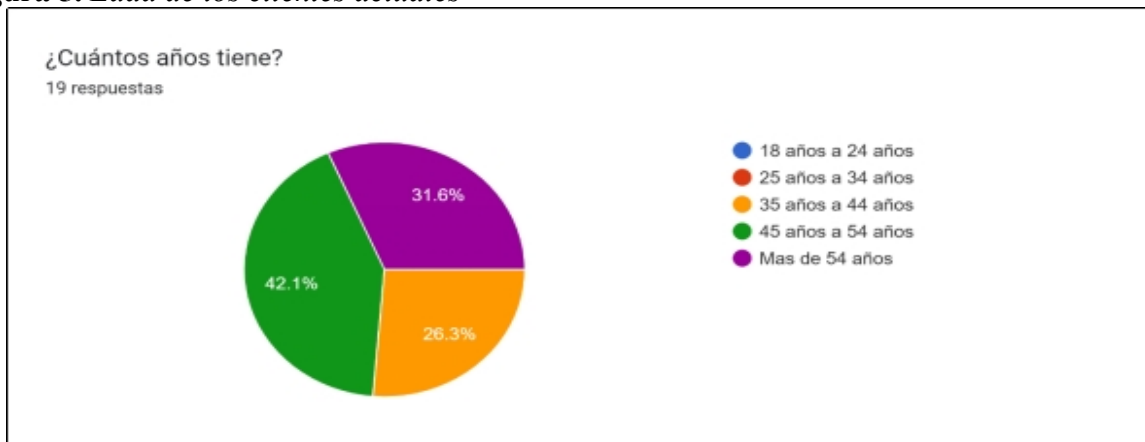
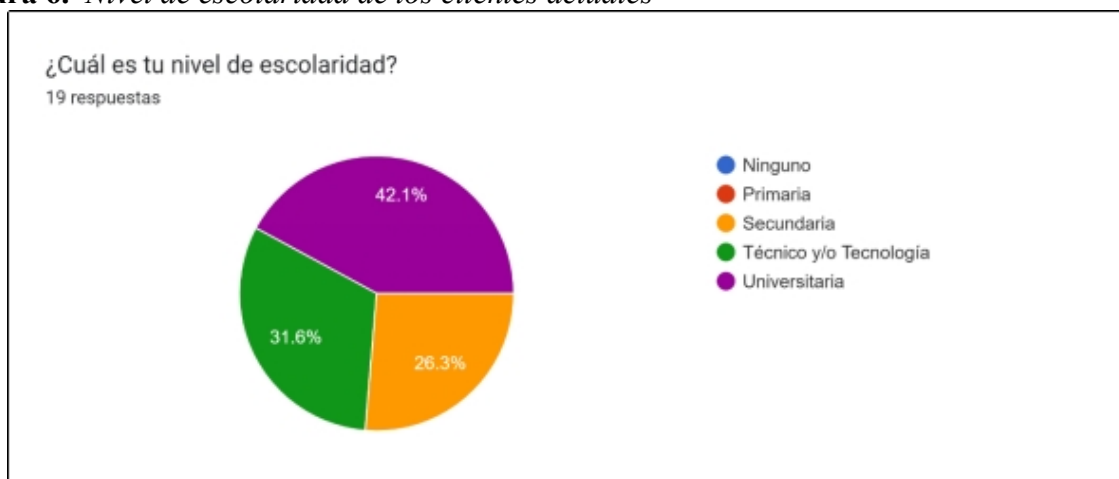


Figura 6. *Nivel de escolaridad de los clientes actuales*



En cuanto a el nivel de escolaridad se puede decir que el 26% corresponde a secundaria, el 32% a técnico y/o tecnología y el 42% a universitaria. De acuerdo a lo anterior se concluye que la mayoría de los clientes de transportes de carga HS han obtenido el título universitario.

De acuerdo con los resultados, se observa que los clientes de transportes de carga HS han conocido de sus servicios en el mercado por medio de conocido/a y amigo/a, donde el 53% corresponde a conocidos y el 47% amigo.

Figura 7. *Canal de captación de los clientes actuales*

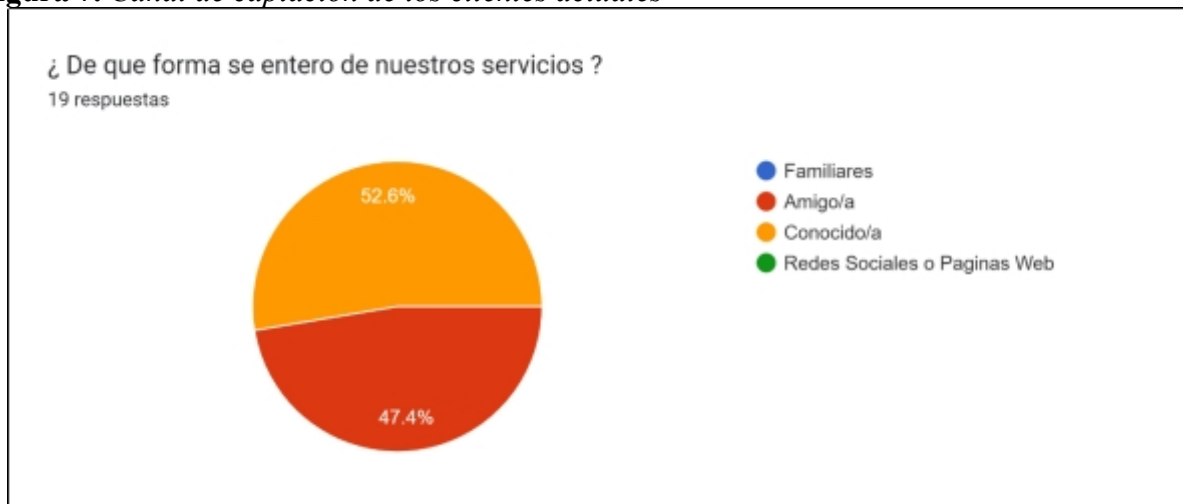
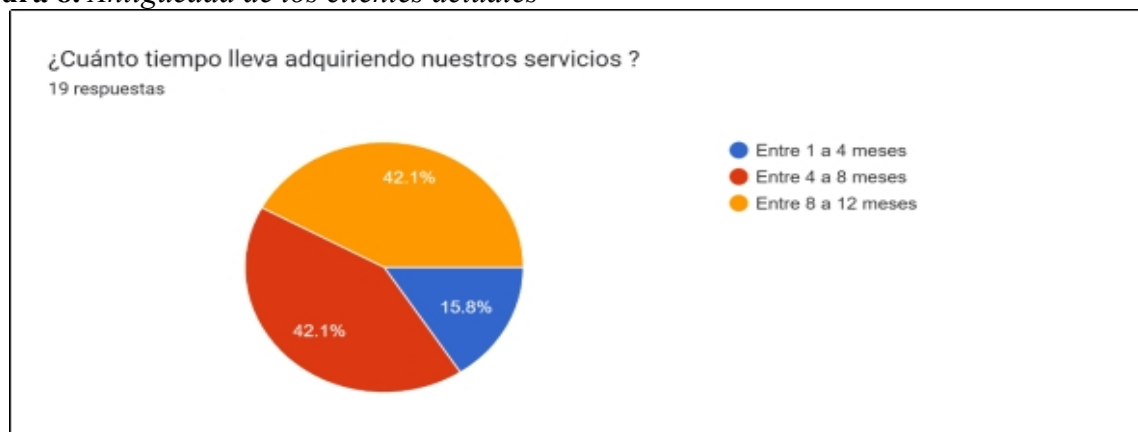


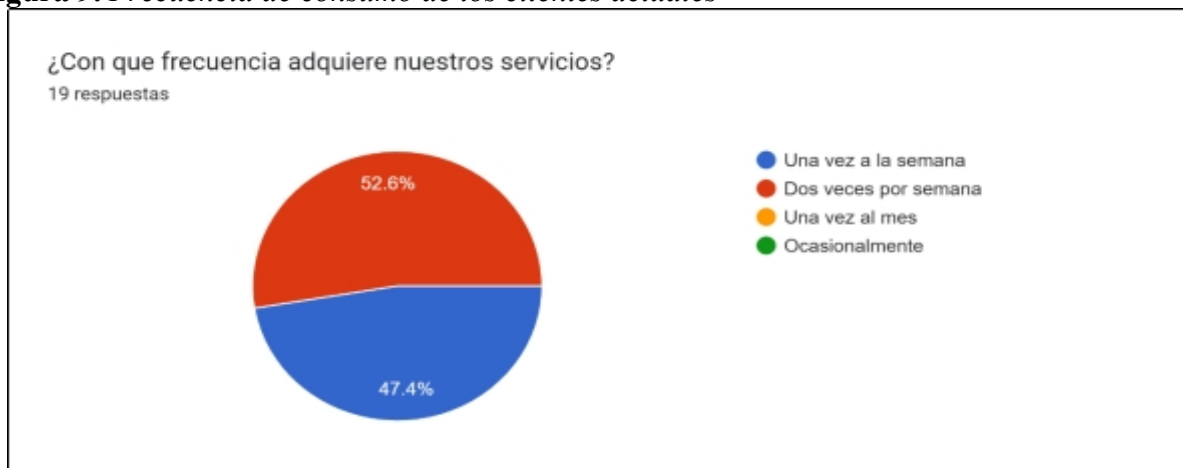
Figura 8. *Antigüedad de los clientes actuales*



De acuerdo con el tiempo que tienen los clientes adquiriendo los servicios de transportes de carga HS, el 16% corresponde de 1 a 4 meses, el 42% corresponde entre 4 a 8 meses y el mismo porcentaje anterior, es decir 42% también corresponde entre los 8 a 12 meses.

Según los resultados se puede evidenciar que un 53% de los encuestados adquieren los servicios de transporte de carga HS dos veces por semana, mientras que el 47% adquiere los servicios una vez a la semana.

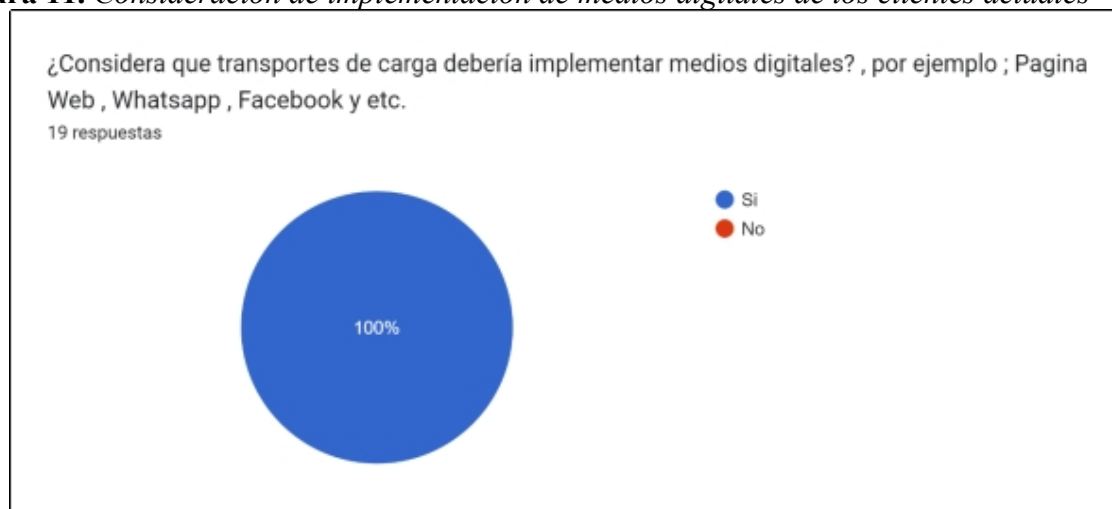
Figura 9. *Frecuencia de consumo de los clientes actuales*



En cuanto a la satisfacción de los clientes se puede concluir que no existe alguna insatisfacción por los servicios prestados, es decir que el 78% corresponde a muy satisfecho y el 22% corresponde a satisfecho.

Figura 10. *Grado de satisfacción de los clientes actuales*

Se consideraba necesario el conocer que tan importante es para los clientes los medios digitales toda vez que la empresa no cuenta con estas herramientas y en su totalidad el 100% de los encuestados votan por que si es necesario implementar los medios digitales.

Figura 11. *Consideración de implementación de medios digitales de los clientes actuales*

Según los resultados la calidad de servicio que brinda transportes de carga HS el 68% corresponde a alta y el 32% corresponde a buena, por lo anterior se puede decir que los clientes tienen una buena percepción con respecto a los servicios brindados.

Figura 12. *Calidad de la información ofrecida a los clientes actuales*

4.1.2 Análisis externo -análisis de Pestel

A continuación, el análisis de pastel quien permitirá conocer e identificar las oportunidades y amenazas de su entorno.

4.1.2.1 Factor político. Transportes de carga HS se llegará a ver afectado por el fin del auge minero - energético que posiblemente empieza a afrontar el país. El transporte en camión de algunos productos, como el carbón, podría reducirse debido a la disminución en los niveles de producción, como también por la construcción y rehabilitación de algunas vías férreas en el país. Solamente en el año 2011 cuando el Gobierno intervino con regulaciones, las empresas como Drummond y Prodeco pudieron transportar su producción de carbón por tren, y de esta manera salieron más de 1.100 tractomulas de las vías [35].

En el municipio de Rosa se encontraban más de 800 tractocamiones detenidos por la situación que se presentaba, pero gracias a los integrantes de la Asociación Colombiana de Camioneros (ACC) que confirmaron el apoyo del Gobierno Nacional pudieron evacuar por la ruta de Nariño- Ecuador- Putumayo [36]. Inicialmente serán movilizadas 100 tractomulas desde Nariño de tal forma que se pueda transportar la mercancía hacia el centro del país [36].

4.1.2.2 Factor económico. El desarrollo de la infraestructura vial ha sido para el país una de las limitantes en el crecimiento económico y para el desarrollo de la industria en general. Sin embargo, con el objetivo de salir de este retraso vial, actualmente existen importantes proyectos de inversión de desarrollo que se esperan en el mediano y largo plazo permita ir cerrando brechas competitivas con otros países. Proyectos como Concesiones de Cuarta Generación (4G), la Ruta del Sol, las Autopistas para la Prosperidad, y un sin número de proyectos que contemplan la construcción, ampliación y reparación de vías en Colombia; pretenden mejorar las condiciones de las carreteras en el país [37].

El Decreto 2051 del 13 de noviembre del 2019, en el que también se establece extender por tiempo indefinido el arancel de 0% para la importación de vehículos eléctricos. Las tractomulas que operan con gas natural y que sean importadas, pagarán un arancel del 5% y no del 15% como venía ocurriendo [38].

4.1.2.3 Factor social. La igualdad de género es una crisis mundial que siempre ha permanecido y las mujeres que deseaban trabajar y lograr una dependencia económica no pudieron lograrlo toda vez que la economía decayó por el COVID -19. Sin embargo, no se perdió un 100% la igualdad en los roles de sexo y de trabajo, ya no es un misterio y de alguna u otra manera las empresas de transporte de carga han permitido que mujeres desempeñe esa labor que frente a los ojos de una sociedad no es tan correcto debido a la valentía y esfuerzo que se debe tener para desempeñar esa labor como transportador [39].

4.1.2.4 Factor tecnológico. La tecnología hoy en día se ha convertido en el pilar indispensable para la sociedad y empresas. Trasportes de carga HS no cuenta con una experiencia

en el medio lo que indica que debería hacerlo toda vez que de esa forma permitirá lograr más éxitos para su empresa, sin embargo, hay tecnologías muy avanzadas las cuales podrán afectar de forma positiva y negativa a las empresas de transportes de carga.

Camiones Eléctricos: aunque el cambio a la electricidad llevará inevitablemente más tiempo para los camiones que para los coches, los precios de las baterías están bajando, mientras que los precios de los motores diésel están subiendo (debido en parte a la gran carga de costos que supone el cumplimiento de las nuevas normativas).

De hecho, según [40], la cuota de mercado mundial de los camiones eléctricos podría alcanzar el 15% en 2030, impulsada por costo de propiedad. Se espera que los camiones eléctricos alcancen la paridad de costos con el diésel en 2025.

Camiones sin conductor: el camión sin conductor es una de las tecnologías de transporte que está empezando a tener una presencia cada vez mayor [40].

De hecho, en la industria minera australiana ya se están utilizando vehículos pesados totalmente autónomos. Sin embargo, el centro de investigación de esta tecnología sigue siendo Estados Unidos, donde se están desarrollando camiones que podrían funcionar las 24 horas, los siete días de la semana, permitiendo a los conductores dormir durante los viajes de larga duración.

4.1.2.5 Factor ecológico. En los últimos años se ha venido concientizando a las personas del cuidado y de la importancia de los recursos naturales, aunque no sea un éxito completo ya que no en todas partes del país se tiene esa cultura y por ende tomará tiempo para terminar de convencer a toda una población.

Disminuir los impactos de las emisiones de carbono sobre las poblaciones vulnerables: estas emisiones tienen un impacto particularmente grave en los niños, los ancianos y las personas

con problemas de salud porque sus sistemas cardiovascular, respiratorio e inmunológico son más susceptibles a los contaminantes [41].

Reducir el carbono negro y las emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio Climático: Se estima que, a nivel mundial, el 23% de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con el uso de energía provienen del sector del transporte. En términos de emisiones, cada litro de diésel consumido producirá 2,7 kg de dióxido de carbono, que es uno de los principales gases de efecto invernadero, además de carbono negro, otro factor importante que contribuye al cambio climático [42].

4.1.2.6 Factor legal. El transporte de carga es uno de los más populares e indispensables para el país, según el consejo privado el 72% de carga es transportada por carreteras por lo tanto las diferentes empresas del medio deberán tener en cuenta algunas leyes para que el servicio de transporte sea un éxito [20]

El vehículo que transporta la carga debe estar registrado y aprobado por el Ministerio de Transporte. La aprobación del Ministerio se expide cuando el vehículo se encuentra legalmente matriculado y cumple con todos los requisitos establecidos por la ley [20]

Teniendo en cuenta lo anterior, en el artículo 10 del Decreto 632 de 2019 se prevé que “en el evento que el generador de carga o la empresa de transporte habilitada para la prestación del servicio en la modalidad de carga, contrate vehículos que se encuentren con anotación como vehículos con omisiones en su registro inicial (...) será sujeto de las investigaciones” [20].

4.1.3 Matriz DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

Externas	Internas Fortalezas	Debilidades
	• Tener los papeles del vehículo en regla. • Servicios de Domingo a Domingo. • Entregas a tiempo y completas. • Los vehículos cuentan con GPS. • Fidelización de parte de los clientes. • Experiencia de 15 años antes de conformarse como empresa.	• No cuenta con página web. • No hay conocimiento del manejo de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram). • No realiza estrategias de marketing • Que los conductores no sean leales en el tanqueo. • Fallas mecánicas del vehículo o accidentes, inadecuado uso del vehículo.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
• Mejoras en las vías nacionales. • Alta demanda de viajes. • Nuevos clientes. • Fletes con alta suma de dinero. • Que llegue nueva mercancía del exterior.	• Tener los vehículos en perfecto estado para cuando llegue la temporada estar listos interrupciones. • Contratación de conductores con la experiencia, habilidad y responsabilidad que se debe tener con el vehículo y mercancía.	• Crear las redes sociales necesarias con el fin de promocionar y dar a conocer los servicios. • Crear página web donde los clientes puedan realizar cotizaciones de nuestros servicios. • Revisión constante de los vehículos para evitar fallas mecánicas en el trayecto del viaje
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
• Nuevos competidores. • Cierre de vías nacionales, paros, protestas. • Mal estado de las carreteras nacionales. • Demoras en los cargues.	• Ser estratégicos al momento de llegar a una empresa a cargar, enturnar a tiempo para ser primeros. • El conductor deberá transitar las vías que están en mal estado con más cuidado y en horas que no haya tanta congestión.	• Crear conciencia en los conductores sobre la lealtad y el cuidado de los vehículos. • Elegir y capacitar al personal encargado de dirigir y controlar lo referente del marketing. • Promover las redes sociales constantemente.

4.1.4 Diagnostico de la empresa

Transportes de carga HS es una empresa que se dedica al servicio de transportar carga líquida o seca, es una empresa que tiene poco tiempo en el mercado, pero cabe mencionar que el dueño y creador de esta empresa tiene una trayectoria de 15 años laborando y conociendo del medio de transporte. Actualmente cuenta con más de 10 empleados y con una variedad de

vehículos que se encuentran en todas las condiciones adecuadas para prestar el servicio a las diferentes empresas que requieran el transportar su mercancía por el territorio colombiano.

Con base a lo anterior se puede concluir que transportes de carga HS a pesar de su corto tiempo en el mercado cuenta con la fidelidad de sus clientes quienes de forma oportuna han recomendado sus servicios toda vez que sus experiencias con los servicios que se ofrece han sido confiables, seguros y a tiempo. También cabe mencionar la falencia que tiene la empresa con respecto a la estrategias y marketing digital, las redes sociales hoy en día son una herramienta muy indispensable e importante para las empresas toda vez que esta le facilita el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, por otra parte, facilita al cliente conocer y recibir información oportuna de los servicios que brinda la empresa. En conclusión, el dueño acepta y considera que su empresa requiere de estrategias de marketing digital con el fin de lograr sus objetivos.

4.2 Diseño plan de marketing

Una vez realizado el análisis de la situación actual de la empresa Transportes de Carga HS S.A.S, en este apartado se definen los criterios que mejor se ajusten a la organización y se establecen los objetivos que se quieren lograr con el marketing digital en la empresa y así mismo se podrán determinar las estrategias y tácticas que favorezca al posicionamiento, fidelización, ingresos y reconocimiento de la marca en el mercado.

4.2.1 Definición de objetivos

4.2.1.1 Objetivo general. Captar nuevos clientes para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S a través de medios digitales en seis meses generando aumento en los ingresos y posicionamiento en el mercado.

4.2.1.2 Objetivos específicos. Para dar cumplimiento al objetivo general se establecen los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Crear una página web para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S como canal de venta digital principal.
- ✓ Crear redes sociales para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S como medio de comunicación digital y canal de venta secundario.
- ✓ Establecer indicadores para la medición de resultados.
- ✓ Medición de resultados.

4.2.2 Segmentación de mercado y selección de público objetivo

En esta sección dividiremos el mercado total del servicio de transporte de carga al interior de Colombia en grupos más pequeños e internamente homogéneos, con el fin de conocer realmente a los consumidores y mejorar la precisión del plan marketing digital propuesto para la empresa Transportes de Carga HS S.A.

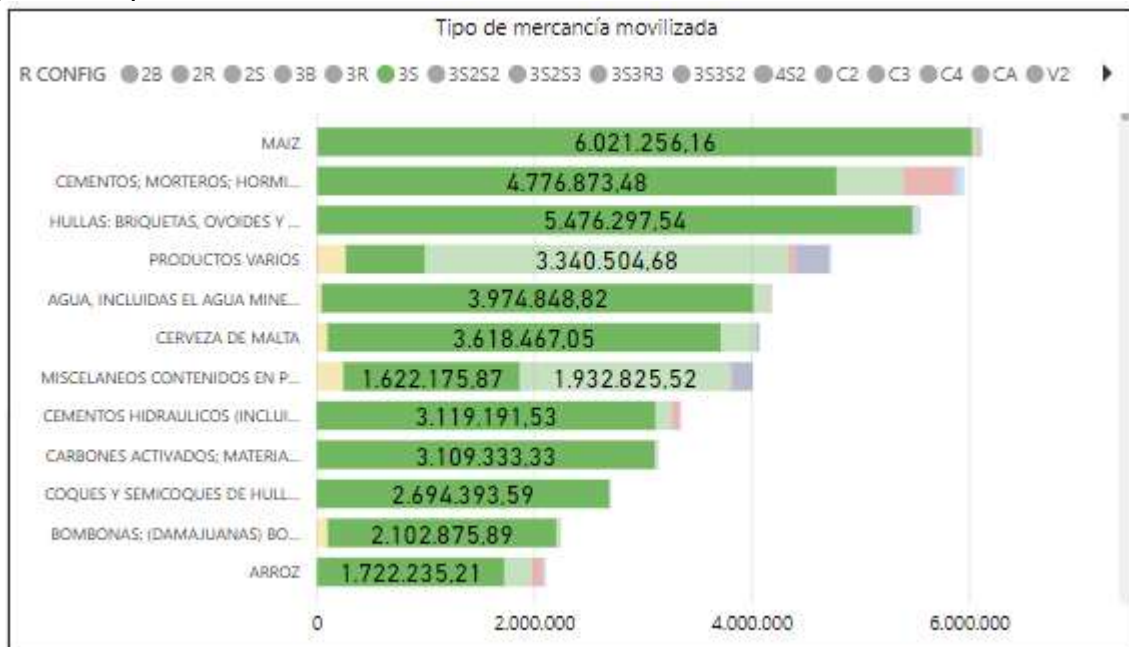
El comportamiento del consumidor del servicio de transporte de carga suele ser demasiado complejo por lo que se tomarán como punto de partida algunas dimensiones derivadas de las necesidades de los consumidores.

4.2.2.1 Segmentación de la demanda de transporte terrestre de carga. Se prepara un perfil de cada grupo en términos de tipo de distribución vehicular, tipo de mercancía y ubicación geográfica.

- ✓ *Segmentación por Distribución Vehicular:* teniendo en cuenta que la empresa Transportes de Carga HS S.A. solo cuenta con 8 tractocamiones de referencia 3S -Articulado conformado por un rígido de tres ejes y semirremolque de tres ejes-. Solo se tendrán en cuenta las cifras de transporte terrestre de carga que utilicen este tipo de vehículo.

El total del parque automotor registrado en el RUNT – Registro Único Nacional de Transito- reporta la matrícula de 992.471 vehículos activos cifras del 2021, de los cuales 60.089 son tractocamiones que representan el 6.05% del total y el 36.97% del parque automotor de carga; a nivel de tipo de servicio solo el 8.7 % del mercado es de servicio público lo que nos da un total de 54.861 tractocamiones de servicio particular [39]. De acuerdo a estas cifras la empresa Transportes de Carga HS S.A tiene solo el 0.015% de participación en el parque automotor de referencia 3S.

- ✓ *Segmentación por tipo de mercancía movilizada:* para obtener los datos de la demanda potencial de transporte terrestre de carga en vehículos de referencia 3S se tienen en cuenta la cantidad de mercancía movilizada por sector productivo nacional, exportaciones e importaciones. De acuerdo a las cifras del Ministerio de transporte [39] (Ver figura 13) los productos que más se movilizan el país son: maíz, cemento, hullas, manufacturas varias, agua, cerveza, misceláneos y arroz.

Figura 13. Tipo de mercancía movilizada

Tomado de [39].

- ✓ *Segmentación geográfica:* subdivisión con base en la movilización de carga por origen. De acuerdo a las cifras del Ministerio de Transporte de Colombia durante el 2022 se realizaron 3.589.880 viajes en vehículos de referencia 3S que movilizaron 101.449.731,10 toneladas, con un promedio de 28,26 toneladas por viaje [39]. el departamento que más carga moviliza es Valle del Cauca con 21.317.483,61 Ton, el segundo lugar lo ocupa Cundinamarca con 13.197.739,16 Ton, en tercer lugar, se encuentra Antioquia con 9.231.353,05 Ton, siguen en su orden Bolívar con 7.456.058,18 Ton y Atlántico 7.232.363,80 Ton que representan el Top 5 de departamentos con mayor movimiento de carga a nivel nacional.

Figura 14. *Toneladas movilizadas según origen*

Tomado de [39].

4.2.2.2 Selección del público objetivo. De acuerdo a la segmentación del mercado realizada previamente y a las operaciones que ha realizado la empresa Transportes de Carga HS S.A. el público objetivo son las personas naturales y jurídicas de residencia colombiana que requieran el servicio de transporte carga seca en vehículos tractocamión de referencia 3S desde y hacia el top 5 d departamentos que movilizan carga a nivel nacional (Valle del Cauca, Cundinamarca, Antioquia, Bolívar y Atlántico).

4.2.3 Estrategias de marketing

Transportes de carga es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado y hoy en día el marketing digital es una herramienta indispensable para impulsar la marca y conectar de una forma más accesible con posible clientes, la empresa no cuenta con ello, por ende, se diseñaran algunas estrategias al respecto con el fin de lograr los objetivos.

4.2.3.1 Implementación de social media. es todo lo relacionado a las redes sociales las cuales tienen una variedad de funciones que facilitan el intercambio de información entre personas y/o empresas. Transportes de carga HS al crear las redes sociales no solo podrá mejorar su comunicación con los clientes actuales, sino que también podrá hacer nuevos clientes, conocer la percepción que tienen sus clientes por el servicio y recibir sugerencias de tal forma que la empresa mejore cada día más y conserve la fidelidad de sus clientes por sus servicios. A continuación, las redes sociales a implementar.

- ✓ *WhatsApp:* es la aplicación más popular de mensajería, es una multiplataforma que permite y facilita la comunicación entre las personas por medio de mensajes, llamadas, video llamadas y estados. También hay un WhatsApp que es el business, es decir que es el WhatsApp para las empresas, negocios y emprendimientos donde tiene funciones totalmente diferentes al WhatsApp normal, por ende, las empresas hacen uso de esta toda vez que facilita la interacción con sus clientes.
- ✓ *Facebook:* fue una de las primeras redes sociales en incursionar al internet, esta plataforma fue creada con el objetivo de facilitar la comunicación entre familias, amigos y conocidos de todo el mundo, también las empresas hacen uso de esta plataforma con el fin de presentarse y darse a conocer, incluso de obtener posibles consumidores de sus productos o servicios por medio de las publicaciones, esta red social se ha convertido en una herramienta indispensable para la empresas ya que permite forzar la relación entre la empresa-consumidor.
- ✓ *Instagram:* al igual que Facebook es una plataforma impredecible para casi cualquier persona en el mundo aunque en los primero años solo estuvo disponible para sistemas operativos IOS de Apple, en actualidad hay más de 100 millones de usuarios activos al mes ya que todas las personas con smartphone puedes tener esta aplicación en sus celulares sin importar cual sea,

es poca la persona que no hace uso de esta red social, Instagram tiene una ventaja y es que permite el vincular las otras redes a ella , es decir que al momento de subir un post o historia en Instagram se sube al mismo tiempo en Facebook.

4.2.3.2 Implementación página web. La tecnología ha venido avanzando en los últimos años y por ende se ha convertido en algo indispensable para toda una población. Las páginas web es un documento electrónico al que se puede acceder desde cualquier navegador (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, etc.) [43], sirven para comunicar, ganar presencia en internet, relacionarse, resuelve dudas de los diferentes clientes y ayuda a impulsar una marca personal. Se creará una página web para la empresa Transportes de Carga HS donde los clientes podrán ver quiénes son, a que se dedica, misión y visión, también estarán descritos todos los servicios brindados del transporte de carga líquida o seca, el contacto y ubicación de donde pueden dirigirse si desean de forma verbal interactuar con la administración de la empresa.

4.2.3.3 Estrategia Opt-in. El método Opt-in en marketing nos permite generar bases de datos de clientes reales y potenciales de forma legal y autorizada. Consiste en agregar enlaces de autorización de tratamiento de datos en todos los canales digitales propuestos (página web, redes sociales y WhatsApp), la aceptación de los clientes es voluntaria y con ella permite que les llegue información futura sobre los servicios ofertados por Transportes de Carga HS S.A a sus correos, WhatsApp, SMS, entre otros, aumentando la posibilidad de cierre de ventas. Para la estrategia se recolecta información por medio de la herramienta Google Forms el cual se accede con el siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0mEkd6scp3WTRwrQGnriX8r6lfOpvC4JDs3lmPS1pPlwLCQ/viewform?usp=sf_link ver Apéndice E

Por cumplimiento a la ley 1581 del 2012 de habeas data, no se publicará información de los diferentes clientes que han realizado la encuesta.

4.2.3.4 Implementación de un enfoque omnicanal. Esta estrategia permitirá a Transportes de Carga HS S.A unificar los puntos de contacto tanto físicos como virtuales, por lo que los clientes pueden cambiar de canal en cualquier momento de contacto sin que la información de una anterior interacción se pierda.

4.2.4 Presupuesto y asignación de recursos.

Para realizar la ejecución del plan de marketing se necesitan recursos financieros, por lo que se ha realizado el siguiente presupuesto:

Tabla 5. Presupuesto de implementación

Concepto	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Compra de la cuenta de Instagram	1	\$400.000	\$400.000
Publicidad	2	\$23.000	\$46.000
Concepto	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
administración de redes sociales	de 1 mes	\$250.000	\$250.000
Total			\$696.000

4.2.5 Plan de acción

Tabla 6. Plan de acción

Cronograma De Actividades			
Objetivo General	Implementar un plan estratégico de marketing digital para la empresa transportes H.S S.A.S ubicada en Bello Antioquia con el objetivo de aumento en los ingresos y posicionamiento en el mercado.		
Objetivo específico: Ejecutar el plan de marketing seleccionado para la empresa por	Meses		
	1	2	3

medio de indicadores y medios digitales que permitan la medición de su comportamiento en un periodo de tiempo en 6 meses.									
ETAPA 1	Creación de canales digitales	Crear una página web para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S como canal de venta digital principal.	X	X	X				
		Crear redes sociales para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S como medio de comunicación digital y canal de venta secundario.	X						
		Establecer indicadores para la medición de resultados.	X						
ETAPA 2	Implementación de estrategias	Creación de contenido orgánico de social media		X		X		X	
		Creación de contenido pago de social media		X		X		X	
		Creación de contenido pago con estrategia Opt-in			X		X		X
		Examinar los resultados obtenidos de la mejora que se realizó en la empresa.			X		X		X X X

Nota: diagrama de Gantt con fechas.

4.2.6 Indicadores

De acuerdo con los objetivos se pretende observar la eficacia de dicha implementación por medio de los indicadores y realizar un análisis de los resultados obtenidos. Por ello se establecen los siguientes indicadores:

4.2.6.1 Tasa de ingresos. mide el aumento porcentual de los ingresos mes a mes y se calcula con la siguiente formula:

$$\frac{\text{INGRESOS ACTUALES} - \text{INGRESOS ANTERIORES}}{\text{INGRESOS ANTERIORES}} * 100$$

4.2.6.2 Indicador Incremento y Retención de Clientes. se expresa como un porcentaje de los clientes existentes de una empresa que permanecen fieles en ese periodo de tiempo. Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{CLIENTES INICIANDO} - \text{CLIENTES NUEVOS}}{\text{CLIENTES FINALIZANDO}} * 100$$

4.2.6.3 Reconocimiento de la marca. Se expresa como la información estadística del tamaño de la población es tomada directamente de la red social quien permite conocer su crecimiento en un rango de tiempo.

4.2.6.4 Alcance. El alcance al igual que el tamaño de la población es un indicador de las actividades que se tuvieron en las diferentes redes sociales con el objetivo de conocer su crecimiento y es la medición del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o contenido de campaña.

4.3 Ejecución del plan de marketing

4.3.1 Etapa 1 creación de canales digitales

Es esta etapa se realiza la creación de los canales digitales propuestos.

4.3.1.1 WhatsApp. Para transportes de carga HS se abrió una cuenta con el respectivo numero de la empresa, se puso el logo y a su vez toda la información necesaria, el cliente podrá comunicarse ya sea por llamada o mensaje con la empresa de una forma más directa y rápida,

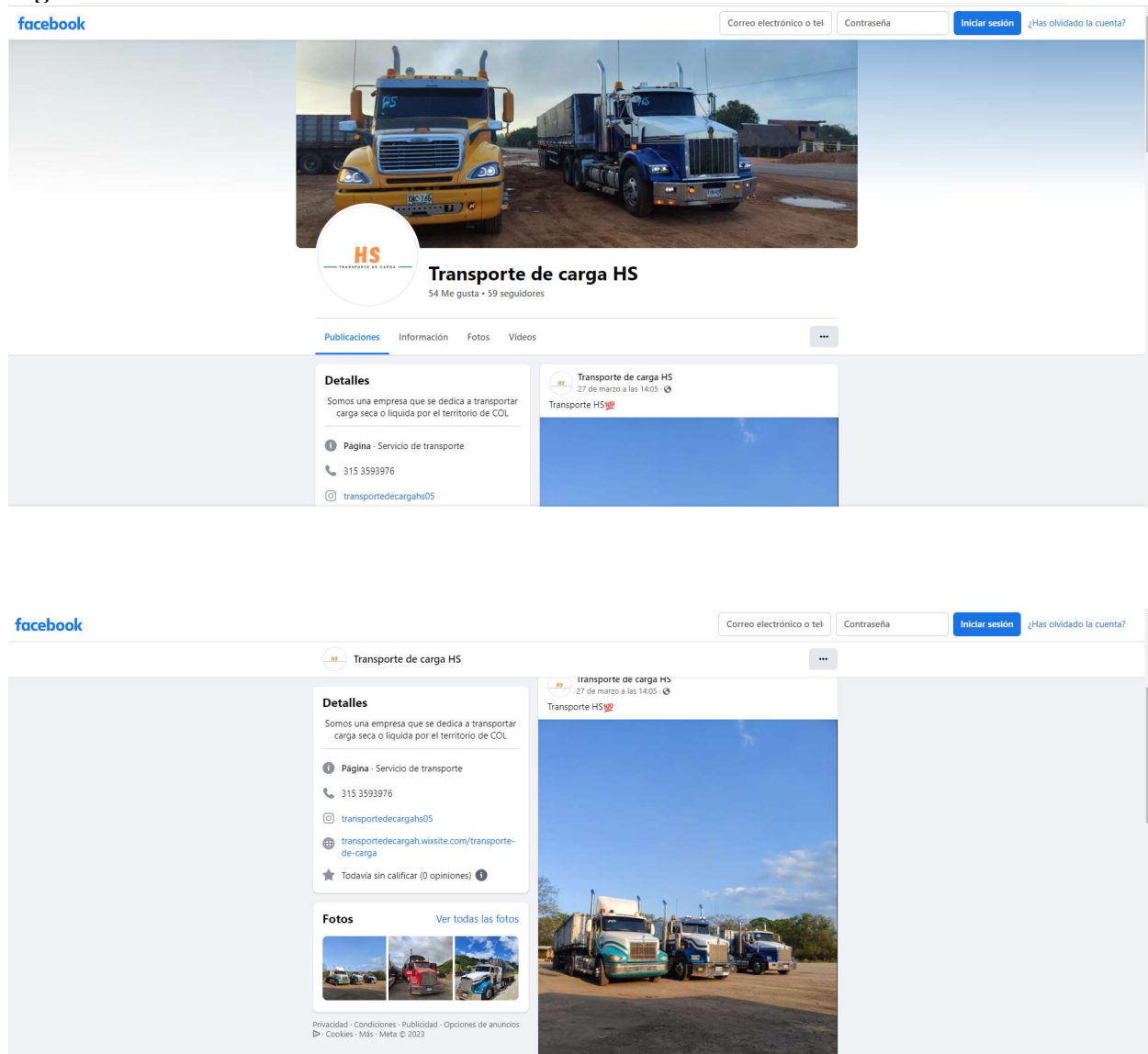
también la empresa por medio de estados, fotos y videos podrá anunciar la disponibilidad e información de sus servicios.

Figura 15. *Creación de WhatsApp Business*



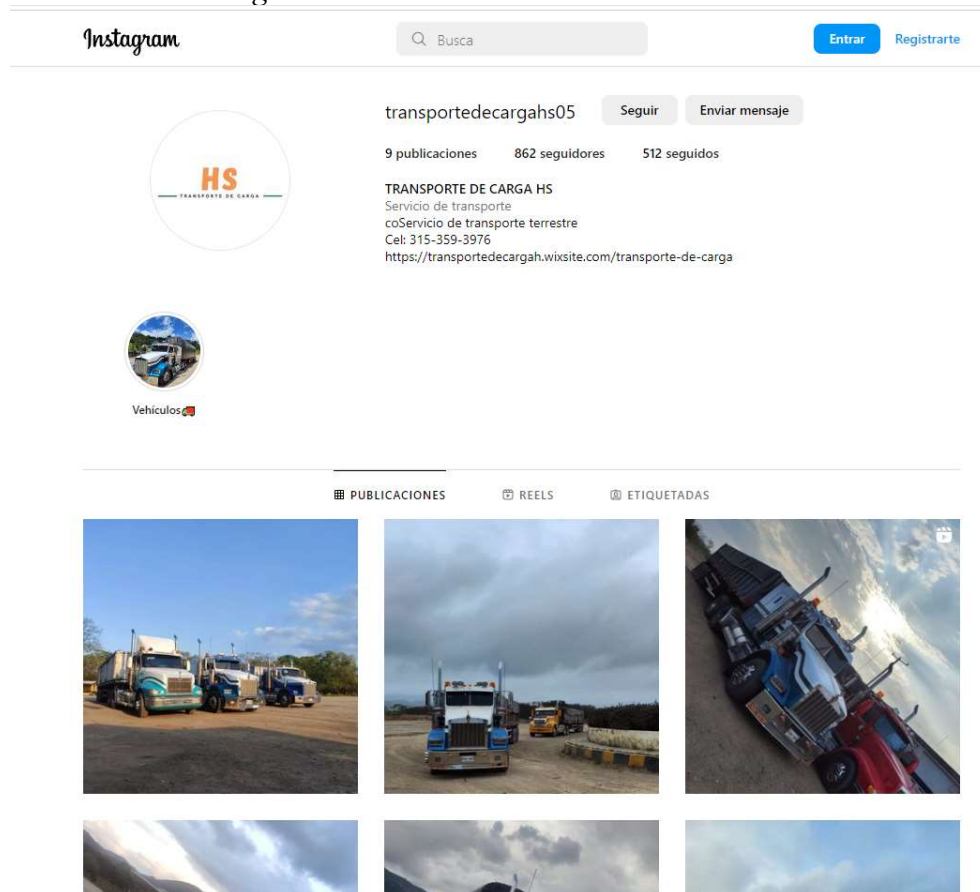
Tomado de WhatsApp Business de la empresa Transportes de Carga HS S.A.S (2023).

4.3.1.2 Facebook. Para transporte de carga HS se creó un perfil donde está el logo de la empresa también se incluyó toda la información pertinente con respecto de quienes son, que servicios brindan, horarios de atención, ubicación y el contacto de donde los clientes puedan comunicarse con la empresa.

Figura 16. Creación de Facebook

Tomado de [44].

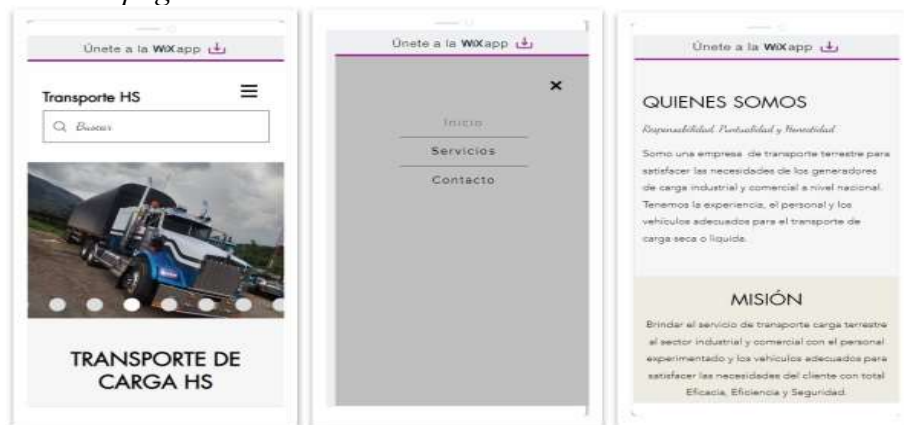
4.3.1.3 Instagram. Transportes de carga HS creó una cuenta en Instagram con el logo de la empresa junto con una breve información por medio de historias destacadas la cuales siempre permanecerán en el perfil de la empresa, también se vinculó el link de WhatsApp de tal forma que el cliente tenga la posibilidad de tener de una forma accesible el contacto de la empresa.

Figura 17. *Creación de Instagram*

Tomado de [45]

Para la creación de la cuenta en Instagram se compró una cuenta existente con una cantidad de 800 seguidores, se modificó toda la información, fotos y demás con el fin de seguir promoviendo contenido de la empresa transporte de carga HS.

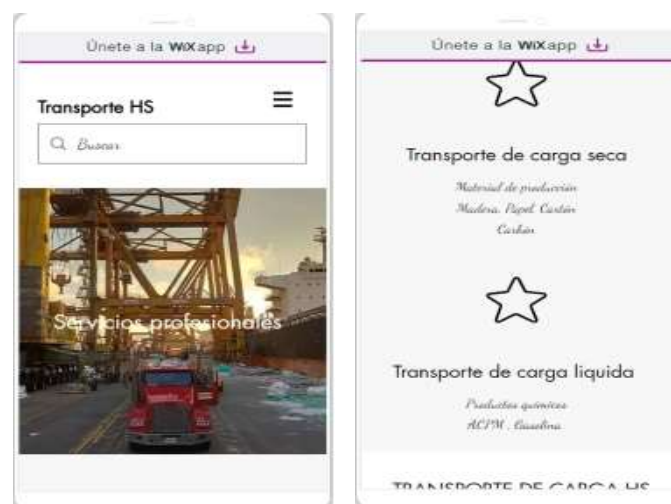
4.3.1.4 Página web. En el desarrollo e implementación de la página web se realizó la siguiente maquetación: Página principal: es decir que esta vendría siendo el inicio de la página se puede apreciar unas imágenes de los diferentes vehículos donde se transporta la mercancía (Figura 7), también se encuentra la parte de quienes somos como empresa a que se dedica, por último, la visión y misión (Figura 18).

Figura 18. *Diseño de página web*

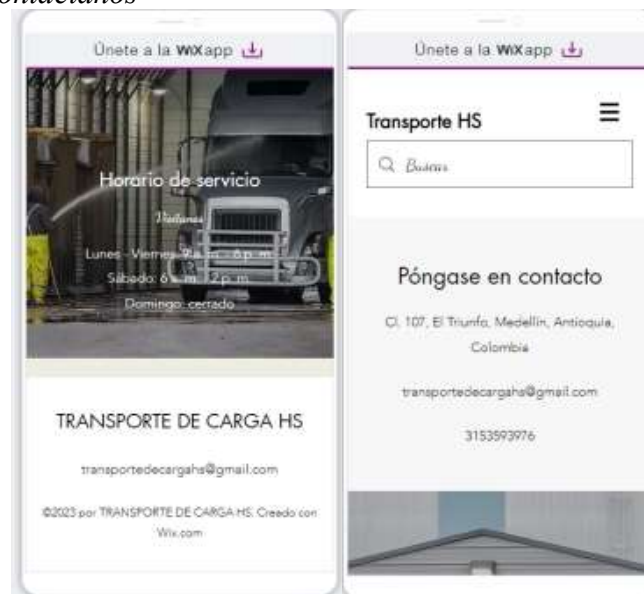
Tomado de [46]

Por otra parte, en la figura 18 se puede evidenciar que en la parte superior derecha de la página de inicio se encuentran tres líneas que al desplegar podemos seleccionar los servicios que ofrece la empresa y el contacto.

En la parte de servicios se puede encontrar una imagen de uno de los vehículos de la empresa (figura 19) y al deslizar hacia abajo se encuentran los servicios de carga seca y carga líquida especificando el contenido de la mercancía.

Figura 19 Menú de servicios

Tomado de [46]

Figura 20. *Sección contáctanos*

Tomado de [46]

En la parte de contacto el cliente puede encontrar la dirección, correo, teléfono y horarios de atención (Figura 20). A continuación, adjunto el link de la página web: <https://transportedecargah.wixsite.com/transporte-de-carga>

4.3.2 Etapa 2 Implementación de estrategias

En esta etapa se desarrolla una guía de creación de contenido para los canales digitales de acuerdo a las estrategias propuestas en el Anexo 4. Se propone creación de contenido semanalmente por medio de historias, reels, post del servicio, alternando las publicaciones entre orgánicas, pagas y opt-in; con un seguimiento quincenal.

4.3.2.1 Contenido orgánico. El contenido orgánico en el marketing digital es todo aquel que no genera un costo para su publicación, este puede ser fotos en el perfil, reels, historias. La diferencia de este contenido con la pauta paga es que no tienen ningún botón de llamado a la

acción, por lo que la interacción la debe hacer, el título de la publicación, el contenido grafico o la descripción.

4.3.2.2 Pauta paga. Las pautas pagas se pueden difundir simultáneamente a través de Facebook e Instagram por medio de la plataforma Meta de Facebook o se puede realizar de manera individual desde cada red social desde el botón promocionar este anuncio. El éxito de la pauta es delimitar adecuadamente el público objetivo y que el botón del llamado a la acción llegue a una página web que cargue rápido o un WhatsApp que tenga un tiempo de respuesta no superior a 5 minutos, de lo contrario la efectividad de la pauta no será la adecuada. Para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S recomendamos los siguientes botones de llamado a la acción: Más información, Contáctanos, WhatsApp. Por ser un servicio en el que cada cliente necesita información personalizada.

4.3.2.3 Catálogos. En Facebook, Instagram y WhatsApp Business se pueden crear catálogos virtuales con botón de compra inmediato. Recomendando que la empresa Transportes de Carga HS S.A.S cree catálogos en las tres redes sociales y deje un enlace de WhatsApp o número telefónico en la descripción para que la puedan contactar y hondar en la información del servicio.

4.3.2.4 Creación de contenido pago con estrategia Opt-in. Para el desarrollo de esta estrategia en redes sociales debe ser pago para que los clientes potenciales tengan la posibilidad de llenar un formulario (directo en la página web o por Google forms) donde queden registrados sus datos y nos dé el consentimiento de manejar la información para futuras campañas promocionales. Para el caso de WhatsApp se recomienda tener un mensaje de bienvenida

programado donde el cliente registre esta información y por último en la página web se recomienda en la sección contáctenos crear un formulario con esta información.

Por otra parte, Instagram tiene una opción es las historias y es de hacer encuestas lo que permitiría a la empresa conocer la satisfacción de sus clientes o poner una caja de sugerencias, con el fin de conocer en que concepto tiene los clientes a la empresa y si hay algo negativo de forma rápida y directa la empresa tomara acciones correctas, mejorando el servicio y fortaleciendo la relación los clientes.

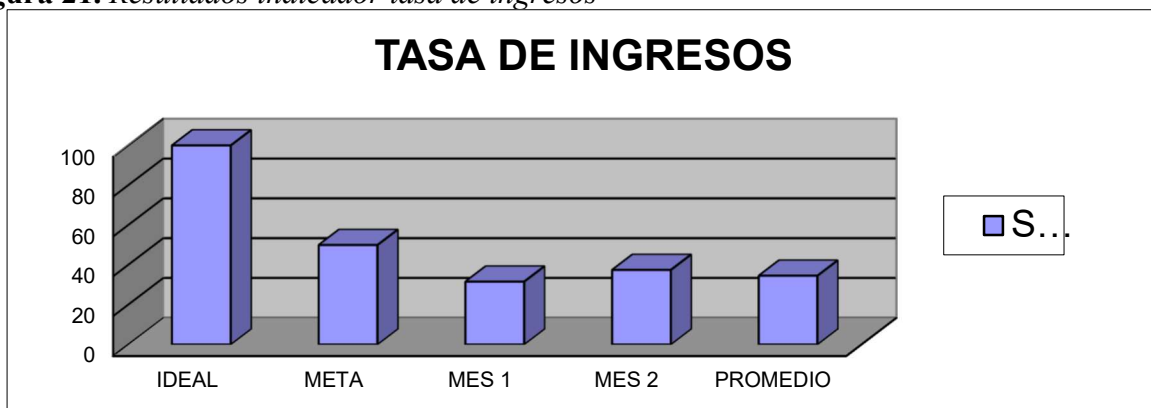
4.4 Verificación del cumplimiento de los objetivos del plan de marketing

4.4.1 Tasa de ingresos

Con el objetivo de aumentar los ingresos de la empresa por medio del marketing digital se exponen las cifras de dinero que se obtuvieron en los meses de febrero y marzo de los diferentes años 2022 VS 2023 (Anexo 2), a continuación, se podrá apreciar el indicador lo que nos permite concluir que su promedio de ingresos de los meses corresponde al 34,55%. Cabe mencionar que el lazo de tiempo fue corto y sin embargo se detectó un aumento en sus ingresos lo que indica que si se sigue propagando las estrategias implementadas la empresa estaría cumplimiento con la meta establecida.

Tabla 7. *Indicador tasa de ingresos*

Nombre del indicador	Tasa de ingresos					
Objetivo del indicador	Comparar los ingresos del año 2022 vs 2023					
Formulación	INGRESOS	ACTUALES	-	INGRESOS	ANTERIORES	
	-----			*	100	
INGRESOS ANTERIORES						
Definición de las variables	Ingresos	Actuales:	Cantidad	de	ingresos	de los meses actuales
	Cientes	Anteriores:	Cantidad de ingresos de los meses anteriores			
Meta	50%					
Rango	VERDE	50=>META<=100		Amarillo	30>Meta 50	Rojo Meta<30
Unidad de medida	PORCENTAJE					
Frecuencia de medicion	Mensual					
Frecuencia de seguimiento	Mensual					
Periodo Analisis	De	Anual				
Datos De Las Variables						
Medición						
Datos		Ideal	Meta	Mes 1	Mes 2	Promedio
	Resultado	100	50	31,6	37,5	34,55

Figura 21. *Resultados indicador tasa de ingresos*

4.4.2 Incremento y retención de clientes

Basado al poco tiempo en el mercado de la empresa transporte de carga y que no contaba con la experiencia ni había incursionado en la nueva era digital se establecieron unos objetivos con el fin de posicionar la marca en el mercado, atraer nuevos clientes y reconocimiento por medio de las redes sociales ya que hoy en día es una herramienta indispensable para cualquier empresa debido a que tiene muchos beneficios y facilita la comunicación con sus diferentes clientes. Los datos que se tomaron para alimentar el indicador es el incremento de clientes que tuvo la empresa en las últimas semanas (Anexo 3) y a continuación se puede evidenciar que el promedio en la tasa de clientes es del 55,24 % lo que indica que si cumplió con la meta establecida.

Figura 22. Resultados indicador incremento y retención de clientes

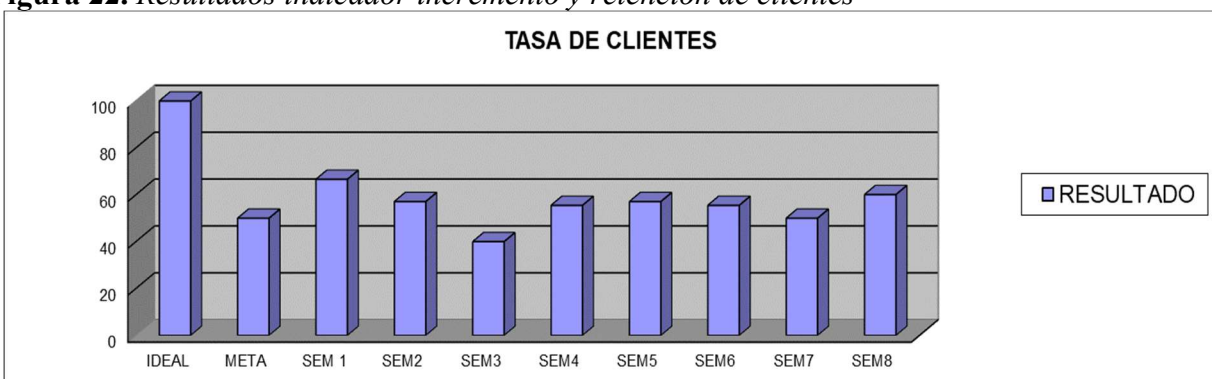
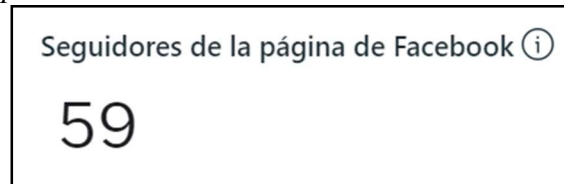


Tabla 8. *indicador incremento y retención de clientes*

Nombre Indicador	Del	Incremento Y Retención De Clientes									
Objetivo Indicador	Del	Medir El Incrementoy Retención De Clientes									
Formulación		Clientes	Iniciando	-----				-	Clientes	Nuevos	
		Clientes Finalizando							*	100	
Definición de las variables		Clientes Iniciando: número de clientes antes de iniciar la implementación.									
		Clientes Nuevos: NÚMERO DE CLIENTES QUE SE OBTUVIERON DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN.									
		Clientes Antiguos: NÚMERO DE CLIENTES DESPUES DE FINALIZAR LA IMPLEMENTACIÓN.									
Meta		50%									
Rango		Verde	50=>META<=100				Amarillo	40>Meta<50	rojo	Meta<40	
Unidad de medida		Porcentaje									
Frecuencia de medición		Diario									
Frecuencia de seguimiento		Semanal									
Periodo de análisis		Semanal									
Datos de las variables											
Medición											
Datos	Resultado	Ideal	Meta	sem 1	sem2	sem3	sem4	sem5	sem6	sem7	sem8
		100	50	66,6	57,1	40	55,5	57,1	55,5	50	60,1
Promedio											
55,24											

4.4.3 Reconocimiento de la marca en redes sociales

La información estadística del tamaño de la población es tomada directamente de la red social quien permite conocer su crecimiento en un rango de tiempo. En la figura 10 se puede evidenciar el tamaño de la población de Facebook a la fecha la cual es de 59 seguidores y en cuanto a Instagram es de 862 seguidores, cabe mencionar que en Instagram el incremento es más alto toda vez que era una cuenta existente con 800 seguidores, se compró y desde entonces su información y contenido cambió logrando 62 seguidores desde entonces hasta la fecha de 31 de marzo.

Figura 23. *Tamaño de la población – Facebook*

Tomado de [44]

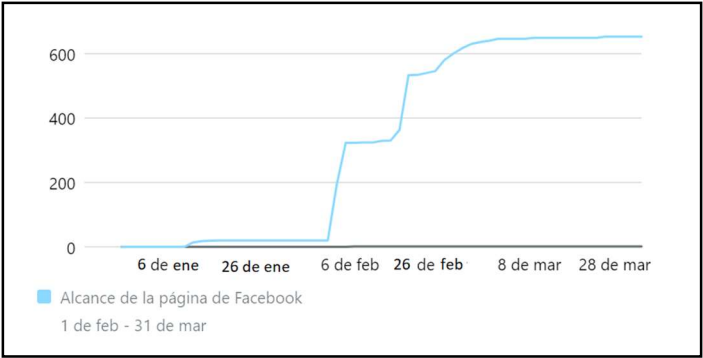
Figura 24. *Tamaño de la población - Instagram*

Tomado de [45]

4.4.4 Alcance

En la figura 12 se puede evidenciar el alcance que tuvo Facebook, se detecta el ascenso que tuvo desde el 6 de febrero hasta el 28 de marzo manteniéndose hasta la fecha y en cuanto a Instagram figura 13, nos permite conocer el alcance que tuvo más específico de acuerdo a el contenido, es decir que en historias tuvo una vista de 431, publicaciones 149 y reels 143, también nos demuestra que 488 son seguidores y 6 no son seguidores, pero sí pudieron apreciar el contenido.

Figura 25. *Alcance de Facebook*



Tomado de [44]

Figura 26 Alcance de Instagram



Tomado de [45].

4.4.5 Cumplimento al plan de acción

El cumplimiento al plan de acción propuesto en la implementación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa transportes de carga H.S S.A.S ubicada en Bello Antioquia para aumentar sus ingresos y su posicionamiento en el mercado se describe en la siguiente tabla 9.

La etapa 1 y 2 se realizó al 100%. La etapa de creación de canales digitales se desarrolló en los plazos establecidos, sin embargo, la etapa de implementación del plan de marketing tuvo algunas variaciones tanto en la creación de pauta como en la verificación de los resultados.

En la creación de contenido orgánico tuvo un periodo inicial de 4 semanas continuas ya que no se contaba con material para la publicación y se debía robustecer el fee de Instagram y el Fan Page de Facebook, luego se cumplió la secuencia de tiempo programada.

Con respecto a la pauta paga el plan de acción no se contempló tiempo de creación y selección de públicos objetivos para pauta digital, pero en la implementación se destinaron tres semanas para esto donde se evidencio que las campañas de branding no tenían buenos resultados, pero las campañas con llamados de acción a WhatsApp y con formularios Opt-in daban mejores resultados, por lo que se programaban de acuerdo a la disponibilidad de servicios, ya que en los periodos de tiempo que la planilla de viajes estaba full no se realizó pauta.

Tabla 9. Cumplimiento al plan de acción

Cumplimiento al plan de acción				
Objetivo General	Implementar un plan estratégico de marketing digital para la empresa transportes H.S S.A.S ubicada en Bello Antioquia con el objetivo de aumento en los ingresos y posicionamiento en el mercado.			
Objetivo específico:	Ejecutar el plan de marketing seleccionado para la empresa por medio de indicadores y medios digitales que permitan la medición de su comportamiento en un periodo de tiempo en 6 meses.	Meses		
		1	2	3
ETAPA 1 Creación de canales digitales	Crear una página web para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S como canal de venta digital principal.	X	X	X
	Cumplimiento	XX	XX	XX
	Crear redes sociales para la empresa Transportes de Carga HS S.A.S como medio de comunicación digital y canal de venta secundario.	X		
	Cumplimiento	XX		

		Meses																
		1			2			3										
Etapa 2 Implementación de estrategias	Establecer indicadores para la medición de X resultados.																	
	Cumplimiento	XX																
	Creación de contenido orgánico de social media	X				X				X								
	Cumplimiento	XX		XX		XX				XX		XX						
	Creación de contenido pago de social media			X				X				X						
	Cumplimiento					XX		XX										
	Creación de contenido pago con estrategia Opt-in					X				X				X				
	Cumplimiento					X						X						
	Examinar los resultados obtenidos de la mejora que se realizó en la empresa.							X				X		X		X		
	Cumplimiento					X								XX		XX X		XX

Nota: diagrama de Gantt con fechas.

5. Conclusiones

- ✓ La ejecución del plan de marketing para la empresa transportes de carga H.S S.A.S le permitió establecer como público objetivo a empresas medianas y grandes las cuales se dedican a la producción del carbón y entender la posibilidad de crecimiento en la prestación del servicio de transporte de carga seca en vehículos tractocamión de referencia 3S , es decir que se logró establecer una ruta de Caypa a Mingueo para 7 vehículos y cada uno realiza 5 viajes diarios , permitió prestar un mayor número de servicios en un menor tiempo.
- ✓ El canal de WhatsApp ha facilitado la comunicación con más de 6 clientes en el horario establecido, es más sencillo compartir la información que ellos requieran, sugerencias, quejas y etc. Lo que contribuye a la fidelización de 4 clientes.
- ✓ Los resultados de las dos pautas realizadas en la red social Facebook y Instagram tuvo un aumento de 32% y 37% en los ingresos de los meses febrero y marzo.
- ✓ La empresa transportes de carga H.S S.A.S al tener una página web en wix y redes sociales activas en Instagram y Facebook logró una mayor visibilidad en comparación con competidores que aún no han incursionado en el mercado digital, genera una mayor confianza y reconocimiento ante nuevos y posibles clientes. A la fecha las métricas de la web son de 8 visitas en febrero y 12 en marzo.

6. Recomendaciones

- ✓ Se aconseja realizar un plan estratégico de marketing donde se implementen estrategias para de precio, plaza, promoción y promoción.
- ✓ Es importante mantener activas las redes sociales, subir contenido constantemente con el objetivo de no perder seguidores y al contrario aumentar su visibilidad generando posible clientes.
- ✓ Se recomienda crear una base de datos de clientes donde y puedan identificar que clientes han dejado de dar uso a sus servicios, comunicarse con ellos con el objetivo de mantener su fidelidad.
- ✓ Contratar a una persona que se encargue del manejo de redes sociales creando contenidos, diseños, publicidad y todo lo referente al marketing digital.
- ✓ Realizar capacitaciones al personal sobre el manejo de herramientas ofimáticas y tecnología.

Referencias

- [1] M. Quiroa. “Cliente.” Economipedia.com. Accessed: Nov. 1 de 2019. [Online.] Available: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20disfrute%20otra%20persona>
- [2] E. Contreras. “El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.” Scielo.org.co. Accessed: Dic. 7 de 2013. [Online.] Available: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007
- [3] RD Station. “Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas”. La plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina. Accessed: Feb. 14 de 2022. [Online.] Available: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- [4] H. Serna. *Gerencia estratégica: planeación y gestión-teoría y metodología*. Bogotá: 3R Editores, 1999.
- [5] L. Goodstein. *Planeación estratégica aplicada*. Bogotá: McGraw Hill, 1998.
- [6] P. Sevilla. “Marketing / Mercadotecnia” Economipedia.com. Accessed: Feb. 14 de 2022. [Online.] Available: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- [7] P. Marcos. “¿Qué es el marketing digital? Guía completa sobre lo que necesitas saber”. Hotmar.com Accessed: Abr. 17 de 2023. [Online.] Available: <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-digital>
- [8] V. Giraldo. “Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?” Rockcontent.com. Accessed: Feb. 14 de 2017. [Online.] Available: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- [9] F. Coll. “Posicionamiento de mercado.” Economipedia.com. Accessed: May. 1 de 2020 [Online.] Available: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>

- [10] P. Kotler. “¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?” *Articulo*. Perú (17 de 09 de 2020).
- [11] Significados.com. “Qué es la tecnología”. Accessed: Feb. 14 de 2022 [Online.] Available: <https://www.significados.com/tecnologia/>
- [12] K. Bricio., J. Calle & M. Zambrano. (01 de 07 de 2018). “El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano.” Estudio de caso de los egresados de la Universidad De Guayaquil. Accessed: Abr. 03 de 2022. [Online.] Available: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- [13] J. Fandiño. “La era del marketing digital y las estrategias dejando de lado el marketing digital masivo que impero en un momento Colombia.” Universidad Nacional. Accessed: Ene. 17 de 2013. [Online.] Available: <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>.
- [14] Minagricultura. “El 83.5% de los alimentos que consumen los colombianos son producidos por nuestros campesinos”. Noticias Red de Comunicaciones Ed. (16 de 10 de 2016). Accessed: May. 24 de 2022. [Online.] Available: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-83-de-los-alimentos-que-consumen-los-colombianos-son-producidos-por-nuestros-campesinos.aspx#:~:text=As%C3%AD%20mismo%2C%20el%20pa%C3%ADs%20abastece,%2C%20panela%2C%20cacao%20y%20caf%C3%A9>
- [15] Supertransporte. “En Colombia se movilizaron más de 334 millones de toneladas de carga en 2021, en los diferentes modos de transporte”. Noticias 2022. (C. Supertransporte, Ed.) Accessed: Oct. 11 de 2022. [Online.] Available: <https://www.supertransporte.gov.co/index.php/comun-marzo-2022/en-colombia-se>

movilizaron-mas-de-334-millones-de-toneladas-de-carga-en-2021-en-los-diferentes-modos-de-

transporte/#:~:text=El%20Registro%20Nacional%20de%20Carga%20relaciona%20que%20se%20movilizaron%20123.647,al%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202019.

[16] D. Acosta. “Marketing Digital y su evolución en Colombia” Universidad libre de Colombia.

Accessed: Feb. 12 de 2022. [Online.] Available: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf>

[17] I. Rodríguez. “Marketing Digital y Comercio Electrónico”. Planeta, Ed. Barcelona, 2014.

[18] J. Sainz. “El Plan de Marketing en la Práctica”. *E. Editorial.*, Ed. Madrid, España, 2015.

[19] A. Relaño. (2011). “Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. Distribución y Consumo.”

Editorial AMAT. Carvajal, M., & López Lozano, J. 2011. pp. 116, 44-51.

[20] Carga. “Transporte de Carga en Colombia: contratación de un transporte legal”. Carga.com.co

Accessed: Feb. 12 de 2022. [Online.] Available: <https://carga.com.co/transporte-de-carga-en-colombia-contratacion-de-un-transporte-legal/>

[21] S. Laura. “Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos”. Blog.hubspot.es. Accessed: Abr.

26 de 2023 [Online.] Available: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

[22] P. Tonconi. & J. Condori. “Plan de marketing digital para la promoción de productos y servicios culturales de la biblioteca del museo nacional de etnografía y folklore”. *UMSA* La

Paz- Bolivia. Accessed: Abr. 26 de 2023 [Online.] Available: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/28563/PG-241.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- [23] M. Ortiz. (03 de 2021). “Implementación de un plan de marketing digital para el programa educativo ingeniería en gestión empresarial en el instituto tecnológico superior de San Andrés Tuxtla”. Rinacional.tecnm.mx. Accessed: Abr. 26 de 2023 [Online.] Available: <https://rinacional.tecnm.mx/bitstream/TecNM/1219/1/161U0398%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROGRAMA%20EDUCATIVO%20INGENIER%C3%8DA%20EN%20GESTI%C3%93N%20EMPRESARIAL.pdf>.
- [24] J. López. (01 de 2018). “Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyecto F5 Piura, Perú.” Pirhua.udep.edu.pe. Accessed: Abr. 26 de 2023 [Online.] Available: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3427/TSP_AE_008.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [25] L. Usme. (07 de 2018). “Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Daevans”. Repository.ugc.edu.co. Accessed: Jul. 07 de 2018. [Online.] Available: <https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/5792/Trabajo%20de%20grado%20DAEVANS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [26] A González. “Plan de marketing digital para implementar a la empresa en el punto de las flautas, salón de onces en el departamento de Tolima. Girardot, Cundinamarca, Colombia.” Repository.uniminuto.edu. Accessed: Abr. 30 de 2023 [Online.] Available: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/13538/2/T.A_GonzalezAdriana_2021%20%282%29.pdf.
- [27] J. Paredes. “Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización visión creativa”. Red.uao.edu.co. Accessed: Abr. 30 de 2023 [Online.] Available:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

- [28] A. Ibarra. & S. Jacome (14 de 02 de 2022). “Propuesta de un Plan de marketing digital para restaurante EMPANADAS LA 33.1 en la ciudad de Bucaramanga.” Repositorio.uts.edu.co. Accessed: Feb. 14 de 2022 [Online.] Available: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/8611/F-DC-125%20%20Informe%20Final%20SAMUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [29] S. Medina. “ Implementación del plan de marketing digital para la exportación de productos de la empresa diseños Nene Lu en el caribe” Repository.unab.edu.co. Accessed: Feb. 14 de 2022 [Online.] Available: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15155/2021_Tesis_Silvia_Fernanda_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [30] A. Guarguati. “Informe final de práctica empresarial en implementación de estrategias actuales de marketing digital.” repository.usta.edu.co. Accessed: Feb. 14 de 2022 [Online.] Available: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43459/2022GuarguatiAngie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [31] A. Bryman, “Social research methods”. *Oxford University Press*, 2nd Edition. New York, 2004.
- [32] J. Creswell. “Outline: Creswell’s Research Design”. Ics.uci.edu. Accessed: Ene. 16 de 2022 [Online.] Available: <http://www.ics.uci.edu/alspagh/human/crewel.html>.

- [33] J. Hurtado. “Tipos De Investigación”. Elmundodelametodologia19.blogspot.com. Accessed: Ene. 19 de 2023 [Online.] Available: <http://elmundodelametodologia19.blogspot.com/2016/01/tipos-de-investigacion.html>
- [34] Transportes de carga HS S.A.S. (2022). Logo Transportes de Carga HS S.A.S. [Fotografía]. [Online.] Available: https://www.canva.com/design/DAFVaVwsxHA/YEJsPdSm_66OakBY9homOA/edit?utm_content=DAFVaVwsxHA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton
- [35] Sectorial. “Los Factores que Aquejan al Sector Transporte.” Sectorial.co. Accessed: Ene. 19 de 2023 [Online.] Available: <https://www.sectorial.co/informativa-transporte-terrestre-de-carga-itemlist/item/51046-los-factores-que-aquejan-al-sector-transporte>
- [36] M. Tarazona. “Arrancó la evacuación de más de 800 tractomulas represadas en Nariño.” RCN Radio. Accessed: Ene. 22 de 2023. [Online.] Available: <https://www.rcnradio.com/colombia/sur/arranco-la-evacuacion-de-mas-de-800-tractomulas-represadas-en-narino>
- [37] L. Sarmiento. “Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.” Blog.hubspot.es. Accessed: Abr. 26 de 2023. [Online.] Available: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- [38] L. Ruíz “Beneficios arancelarios para tractomulas importadas a gas” Vanguardía Liberal. Accessed: Nov. 16 de 2019. [Online.] Available: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/beneficios-arancelarios-para-tractomulas-importadas-a-gas-FD1674043>

- [39] Ministerio de Transporte. “Informe Toneladas y viajes 2022”. Mintransporte.gov.co.
Accessed: Jun. 20 de 2023. [Online.] Available:
<https://plc.mintransporte.gov.co/Estad%C3%ADsticas/Carga-Modo-Terrestre/Carga-Movilizada-Carretera-RNDC/Toneladas-y-viajes-2022>
- [40] D. López. “. 6 Tecnologías que Transformarán el Transporte por Carretera.” Wefleet
Accessed: Ene. 17 de 2022. [Online.] Available:
https://www.wefleet.com/es_mx/wefleet/blog/6-tecnologias-que-transformaran-el-transporte-por-carretera-2/
- [41] V. Sorgato. “La conservación de la naturaleza cambió en los últimos 30 años”. (19 de 08 de 2016). *El Comercio*. [Online.] Available:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/conservacion-naturaleza-cambio-demografia-consumismo.html>
- [42] BPR Logistics. “Impactos ambientales del transporte de carga por carretera”
bprlogisticsgroup.com. Accessed: Abr. 05 de 2023. [Online.] Available:
<https://bprlogisticsgroup.com/impactos-ambientales-del-transporte-de-carga-por-carretera/>
- [43] K. Polanco “¿Para qué sirve una página web y cómo te puede ayudar?”. tiendanube.com.
Accessed: Ene. 10 de 2023. [Online.] Available: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/para-que-sirve-una-pagina-web/>
- [44] Transportes de carga HS S.A.S. [@transporte de carga HS]. "Facebook Transportes de carga HS S.A.S". [Fotografía]. Facebook. Accedido: Mar, 10, 2023 [Online.] Available:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064304223047>

[45] Transportes de carga HS S.A.S. [@transportedecargahs05]. "Instagram Transportes de carga HS S.A.S". [Fotografía]. Instagram. Accedido: Mar, 10, 2023 [Online.] Available: <https://instagram.com/transportedecargahs05?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>

[46] Transportes de carga HS S.A.S. "Página web Transportes de carga HS S.A.S". [Fotografía]. Wixsite. Accedido: Mar, 10, 2023 [Online.] Available: [:https://transportedecargah.wixsite.com/transporte-de-carga](https://transportedecargah.wixsite.com/transporte-de-carga)

Apéndices

Apéndice A *Actas de reunión*

Apéndice B *Ingresos de transporte de carga Hs 2022 vs 2023*



Sem	Cientes Inicio de sem	Cientes Fin de sem	Nuevos clientes
1	9	12	6
2	7	11	7
3	10	9	5
4	9	13	8
5	7	9	5
6	9	12	7
7	8	12	8
8	10	10	4

Apéndice E *Formulario forms*

HS

TRANSPORTE DE CARGA

Transporte de Carga HS

Estas necesitando de una empresa de transportes de carga terrestre para movilizar tu mercancía. Transportes de carga HS es una empresa especializada con alta calidad en sus vehículos para servirte cuando mas lo necesites.

natha.beltran.nb@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido 

Cada cuanto requieres de transportar tu mercancía?

☐ Semanal

☐ Mensual

☐ trismestral

☐ semestral

☐ anual

Tu mercancía de que tipo es?

- ☐ Seca
- ☐ Líquida

Te gustaria conocer la disponibilidad de nuestros vehículos ?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si tu respuesta anterior fue si , deja tu datos con para que seas el primero en conocer nuestras promociones y disponibilidad.

Como es tu nombre y apellido , o empresa?

Tu respuesta

Como es tu cédula o Nit ?

Tu respuesta

Como es tu numero de celular ?

Tu respuesta

Como es tu correo ?

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios